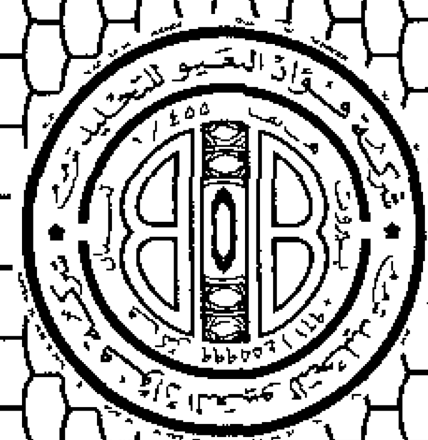
استراتيجية الاعلان

والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي

الدكتور
سعد علي ريحان المحمدي







استراتيجية الاعلان

والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي

استراتيجية الاعلان

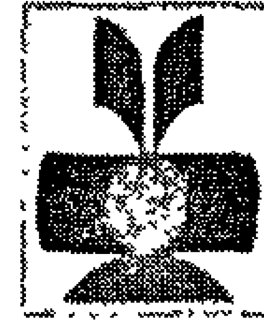
والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي

الدكتور

سعد على ريحان المحمدي

رقم الإيدع 2013/4/1299

الطبعة العربية 2014



اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4185 461 6 962+

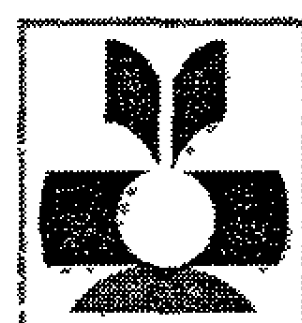
ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

www.yazori.com info@yazori.com

استراتيجية الاعلان

والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي

الدكتور
سعد على ريحان المحمدي



اليازوري

بسم الله الرحمن الرحيم

- قَالُوا سُبْحَانَكَ لاَ عِلْمَ لَنَا إِلاَّ مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنتَ العَلِيمُ الحَكِيمُ (*)

صدق الله العلي العظيم

(البقرة : الآية 32)

ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَاراً (*) ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنتُ لَهُمْ وأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَاراً (*)

صدق الله العلي العظيم

(نوح : الآيتين 8 و9)

الإهـــــــداء

إلى : بلـــدي

وطن الحضارة والأنبياء...

الذي علم الإنسانية أول الحروف ...

الجريح الذي سيتعافى ...

مهما منحناك فأنت الأكرم ...

أسرتي :

كل الحب والوفاء...

المؤلف ..

المحتويات

المقدمة

Introduction

يشهد عصرنا الحاضر تطورات كبيرة ومتسارعة في مختلف الميادين بفعل التطور التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات والمعلوماتية ، إذ يصبح عالمنا اليوم ويمسي على ابتكارات جديدة وتحديث في تكنولوجيا المعلومات وفي حقول العلم والمعرفة ، وتتغير باستمرار هذه النظم لتتناغم مع ما يحصل من تطور فاعل ومؤثر في مجالات الحياة المختلفة.

ولا شك أن منظمات الأعمال جزءً لا يتجزأ من هذا التطور المذهل في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية على حد سواء ، ولا يمكن إغفال أن هذه المنظمات تسابق الخطى في سبيل مواكبة هذا التطور الذي ألقى بظلاله عليها سواء شاءت ذلك أم أبت ، إذ لم يكن بمقدورها معاكسة هذا الاتجاه إلا السير خطوة بخطوة لمجاراته والتأقلم معه لضمان البقاء والنمو والاستمرار في سوق المنافسة .

وبغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تمارسه منظمات الأعمال فأن هدفها الرئيس هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات وتعظيم مواردها وبالتالي تحقيق الربح الذي هو مسك هذه الأهداف . وعليه فأن هذه المنظمات تحتاج إلى أساليب وطرق وسياسات حديثة لمواكبة هذه التغيرات الحاصلة في بيئتها ، وعليها أيضاً التفكير بمغادرة الأساليب التقليدية في منظومة أعمالها والاتجاه صوب استراتيجيات معاصرة في الإبداع والابتكار والتغلغل في أسواق المنافسة من خلال السلع والخدمات والأفكار التي تنتجها والحصول ليس على موطأ قدم لمنتجاتها وإنما على مواطئ قدم في أكثر من سوق كون النشاط لا يقتصر على حدود بلد المنظمة وإنما إلى أسواق خارج حدود هذه البلدان ، تستوجب تفكير وتخطيط استراتيجيين وتحتاج إلى الابتكار والتجديد في استراتيجياتها تماشيا مع تطورات العصر.

كل هذا التنوع في النشاط والإنتاج وهذه المنافسة المحمومة لمنظمات الأعمال حدثت وتنامت وتسارعت بفعل عالم الاتصالات والسرعة المذهلة لتبادل المعلومات وانتقالها التي أحدثتها الشبكة الحاسوبية والانترنت التي تكاد تفوق أية وسيلة أو

تكنولوجيا في التاريخ البشري ، والتي أدت إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية إذ يمكن أن نطلق على عصرنا الحالي عصر الاقتصاد الرقمي ، إذ تشير المعلومات إلى أن عدد المواقع التجارية على الانترنت أكثر من (250000) موقع تجاري عام (2001) وأوجدت زبائن للتسوق على هذه المواقع قدرت مبالغ مبيعات هذه المواقع على الانترنت عام 2000 بـ (45) بليون دولار في حين بلغت مبيعات الشركات العاملة على الانترنت (dot.com) بـ (171) بليون دولار عام 2002 .

أن التزايد المستمر في أعداد المواقع والنشاط الهائل في حجم المبيعات جعل منظمات الأعمال تؤسس مواقع خاصة تعلن من خلالها عن منتجاتها وعن أنشطتها المختلفة وتقوم بتحديثها بشكل مستمر ، الغرض من ذلك كسب الزبون الذي من خلاله تزداد مبيعاتها . ويأتي دور الأنشطة التسويقية لتنقل صورة هذه المنظمات إلى الزبون من خلال أنشطتها الترويجية وتحديدا نشاط الإعلان باعتباره نشاطاً رئيساً وعنصراً أساساً في المزيج الترويجي.

أن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور المتلقين فحسب وإنما في الطريقة التي يصاغ فيها مضمون هذه الرسالة وما تحتويه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها أولاً ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها ثم اتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها ، ويُعَدّ الانترنت الوسيلة الأكثر انتشاراً والأسرع انتقالاً إلى جمهور المستهلكين بفعل أمكانية تغطيته لمناطق جغرافية واسعة في العالم وخلال وقت قصير جداً .

ورغم أهمية الإعلان وفاعليته التأثيرية في تنشيط مبيعات الشركات المعلنة وتحقيق مردودات مالية عالية إلا أن الاهتمام به ضعيف في الكثير من منظمات الأعمال العربية ، ولم ينل اهتماماً يرتقي إلى مستوى تأثيره من قبل المختصين والدارسين لهذا النشاط الترويجي المهم، ويعزز ذلك العدد المنخفض في المكتبة العربية من الكتب التي تختص حصراً في موضوع الإعلان قياساً إلى دراسات وكتب وبحوث أنشطة إدارة الأعمال الأخرى .

وهذا الكتاب محاولة متواضعة جداً في هـذا المجال في عـالم صـار ولاعتبـارات كثيرة لا يصدق إلا الأشياء التي يراها ويستمع إليها بالصورة المعـبرة والصـوت ، وفي اعتقادنا أن نشاط الإعلان الوسيلة المثلى للتعبير عن ذلك أذا ما أُحسن استخدامه .

ما تقدم كان هاجسنا في الدخول إلى هذا العالم من خلال هذا المؤلف ولتغطيـة كل ما يمكن تغطيته فقد تم تقسيم الكتاب إلى خمسة عشر فصلا وكالآتي:

- **الفصل الأول** : ويتناول موضوع النظام التسويقي ووظائفـه واسـتراتيجيات المـزيج التسـويقي ونشـاط المبيعـات والبيـع الشخصـي باعتبـار أن هـذه الموضوعات تشكل مدخلاً رئيساً لموضوع الإعلان .
- **الفصل الثاني** : تناول موضوع ماهية الإعلان وطبيعتـه وعناصـره ، أنواعـه وأهميته، فوائده وأهدافه.
- **الفصل الثالث** : والذي يبحث في موضوع مقومات الإعلان مع عرض لأثر الحملة الإعلانية في زيادة المبيعات .
- **الفصل الرابـع** : الـذي تم تخصيصـه لتصـميم الإعـلان وعوامـل الجـودة في قياساته .
- **الفصل الخامس** : وتناول اختبار الإعلان وطرق وأساليب فحـص الإعـلان ومعايير نجاحه.
- **الفصل السادس** : إذ تم تخصيص هذا الفصل لعرض وسـائل نشـر الإعـلان المختلفة والذي تم التعرض من خلاله إلى أحدث وسيلتي نشر وهما الانترنت والهاتف المحمول.
- **الفصل السابع** : وتناول هذا الفصل الإطار المالي للإعلان .
- **الفصل الثامن** : تم عرض بحوث الإعلان وأساليبه العلمية .
- **الفصل التاسع** : والذي تم فيه مناقشـة موضـوع الإعـلان وحمايـة المسـتهلك باعتبار أن الأخير هو الطرف الرئيس والموجه إليه نشاط الإعلان .
- **الفصل العاشر** : إذ يتناول موضوع الإعلان والانترنت .

- **الفصل الحادي عشر** : والذي تم تخصيصه لدراسة الإعلان والتجارة الالكترونية نظرا لأهمية هذا النشاط في التجارة المعاصرة .
- **الفصل الثاني عشر** : يتناول التسويق الدولي واستراتيجياته ومزيجه التسويقي واتصالاته.
- **الفصل الثالث عشر** : تناول الإعلان الدولي ، أساليبه ، أسباب نموه وانتشاره وتنظيمه.
- **الفصل الرابع عشر** : ولغرض تغطية ما أمكن من موضوع هذا الكتاب ، جاء هذا الفصل لعرض موضوع الإعلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة باعتبارها موضوعات حديثة ذات صلة ، ومن خلال مفهوم تكنولوجيا الاتصال والعولمة ونطاق الاتصال الالكتروني وأنشطته المختلفة ، والصحافة الالكترونية .
- **الفصل الخامس عشر** : واستكمالاً للمعلومة والفائدة فقد تم تخصيص هذا الفصل لعرض مجموعة مختارة من المصطلحات الفنية والتقنية ذات الصلة بموضوعات التسويق والإعلان .

وفي الختام آأمل أن يستفيد من هذا الكتاب الدارسين والمختصين والمشتغلين في حقل الإعلان وأن يسد جزء من حاجاتهم المعرفية في مجاله ، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم إضافة فصل جديد لهذه الطبعة موضوعه (الإعلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة) مع أجراء بعض التعديلات ليخرج بهذه الصورة التي بين يديك عزيزي القارئ. ولست إلا طالباً ومجتهداً فأن أخفقت كان أجر المحاولة وأن أحسنت فالجزاء من الله سبحانه وتعالى. وأخيراً فسأكون شاكراً لمن يقرأ هذا الكتاب ويتفضل بإبداء ملاحظاته التي ستكون محل اهتمامي وتقديري واحترامي للاستفادة منها مستقبلاً .

الله أسأل التوفيق والسداد ..

الفصل الأول

التسويق واستراتيجيات المزيج التسويقي

Marketing & Mix Strategies Marketing

بعد أن ينتهي القارئ الكريم من قراءة هذا الفصل فأنه سيتعرف على المعلومات الآتية :

النظام التسويقي	**Marketing system**
وظائف التسويق	**Marketing objectives**
استراتجيات المزيج التسويقي	**Strategies of Marketing Mix**
- البيع الشخصي	**Personal Sales**
- ترويج المبيعات	**Sales Promotion**

الفصل الأول
التسويق وإستراتيجيات المزيج التسويقي
Marketing & Mix Strategies Marketing

مقدمة

التسويق احد الوظائف الرئيسة لمنظمات الأعمال إلى جانب الوظائف الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة ، وان سعي منظمات الأعمال للإنتاج والنمو والمنافسة وتحقيق الأهداف لا يمكن أن يتم إلا من خلال هذا النشاط ، وأن اختيار المنهج الإداري في دراسة التسويق باعتبار أن هذا المنهج يوفر الأساس الشامل والمتعمق لفهم ليس فقط العملية الإدارية التسويقية ، وإنما يساهم أيضا في تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء . أن المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك أو المنتفع في قمة الأولويات باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق ، ولكي يصار إلى خدمة المستهلك من خلال إشباع رغباته وتكريس ولائه لمنظمات الأعمال بالشكل الذي يعود بالفائدة على المستهلك ومنظمات الأعمال معاً ، فأن الضرورة تقتضي أعطاء ثقل وأهمية للتسويق .

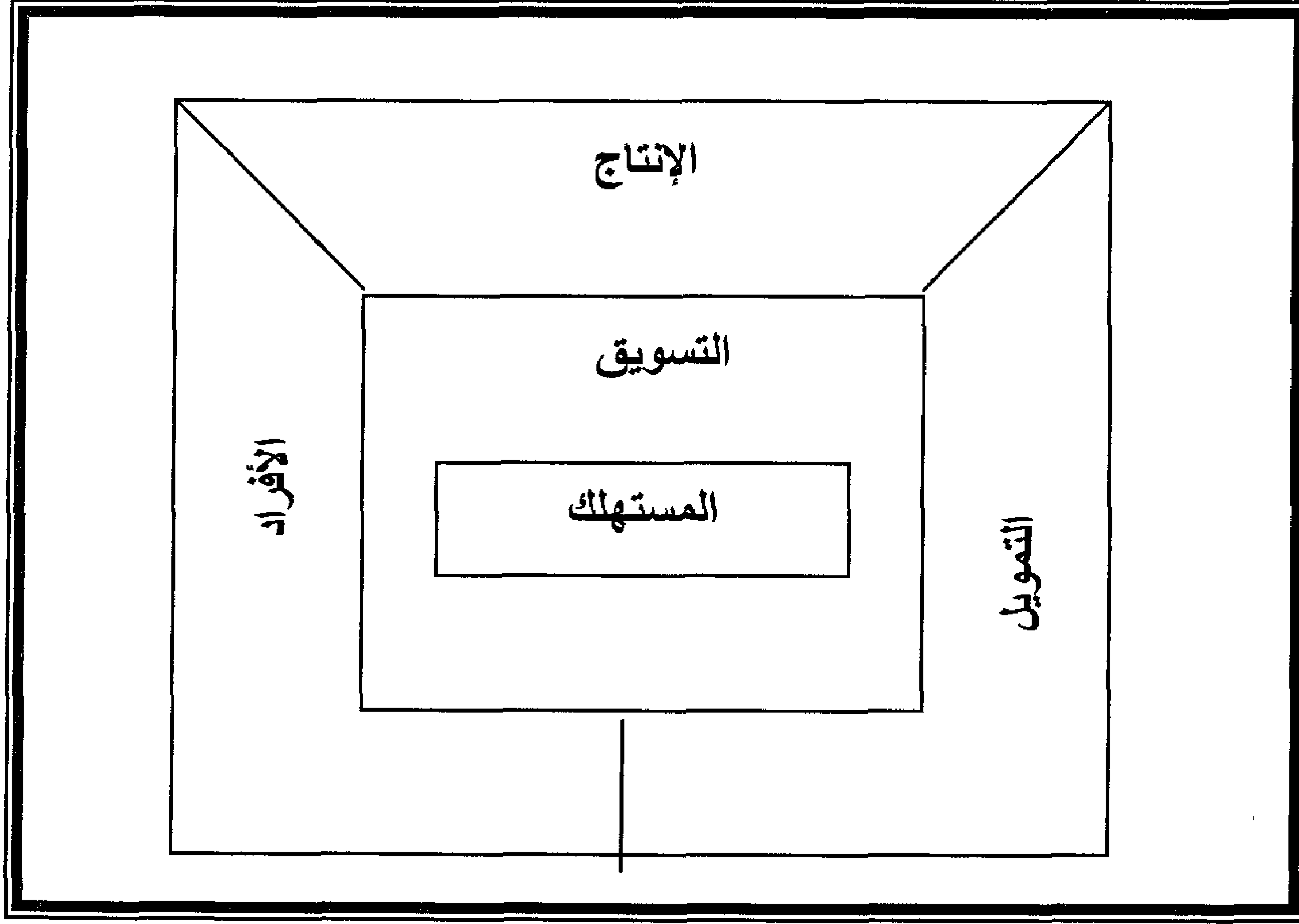
أن عصر التكتلات الاقتصادية والخصخصة (Specialization) واقتصاديات السوق (Market Economic) وغيرها جميعاً تتطلب استخدام المهارات الإدارية الراقية لضمان البقاء والنمو ، كما أن عصر المتغيرات والمعلوماتية يتطلبان إدارات تسويقية فاعلة ومؤثرة وقادرة على تطويع الوظائف الإدارية المختلفة لتحقيق الأهداف المرسومة .

النظام التسويقي : Marketing system

النظام : مجموعة أجزاء وعناصر مترابطة مع بعضها وتعتبر هذه الأجزاء كنظم فرعية (Sub- Systems) بحد ذاتها إذ يتكون كل جزء منها من عناصر وأجزاء تربطها أيضا علاقات مستمرة ومتداخلة وان مخرجات أحد هذه الأنظمة قد يكون مدخلات لنظام فرعي أخر ضمن أطار النظام الكلي .(السالم ، 2002 : 10). وعليه فأن النظام التسويق هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات والوظائف المترابطة

فيما بينها التي تمثل خلاصة نشاط شركات الأعمال والتي تعمل بشكل منسق ومتكامل لتحقيق أهداف المنظمة . وفي أدناه شكل يوضح التكامل لوظيفة التسويق .

شكل (1) يمثل المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل



المصدر : العبدلي ، قحطان والعلاق ، بشير ، "أدارة التسويق"، برنامج التعليم المفتوح جامعة st.clements ، بدون سنة نشر : 20 ، مع بعض التكييف من قبل الكاتب

ونورد هنا بعض التعاريف والمفاهيم للتسويق :

1 . تعريف جمعية التسويق الأمريكية :

American Marketing Association

عرفت هذه الجمعية عام 1985 التسويق على انه :

" العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه أرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة" . (الجنابي ، 2006 : 25) .

2 . جمعية التسويق البريطانية :

British institute of marketing

" العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والأشراف عليه وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية وهي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية". (العبدلي، والعلاق ، بدون سنة نشر : 14) .

3. التسويق :

" تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطاته المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف أرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساس للمنظمة والذي عن طريقه تتحقق أرباح المشروع ".(بازرعه ، 2001 : 25) .

4. تعريف (kotler)

" العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدون من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل لأقيام المنتجات مع الآخرين" . (9 : Kotler ، 1997).

5 . تعريف (Stanton) :

" أن أدارة التسويق هي الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق " ويشير ستانتون إلى أن منظمات الأعمال كي تجني الثمار الكاملة من الاتجاه الحديث للتسويق فأن عليها واجب ومهمة ترجمة فلسفته إلى الواقع وكما يأتي :-

1. يجب أن تدار أنشطة التسويق بكفاءة عالية تخطيطاً وتنظيماً وتوجيهاً وتنسيقاً إضافة إلى الرقابة .
2. يجب أن يضطلع مدير التسويق بمسؤولية كبيرة وذات ثقل واضح في عملية التخطيط الشاملة للمنظمة/ الشركة ، وفي رسم السياسات التسويقية الفاعلة.

3. أن يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل الإدارات العليا بدور وأهمية التسويق الحديث في النشاط العام للمنظمة أو الشركة . (32 : 1975 ، Stanton)

يلاحظ من التعاريف التي أوردناها بأن التسويق احد أهم أنشطة الإدارة الذي يهتم بنمط العمليات التي تتعلق بالتخطيط وتنفيذ المفاهيم التي تتعلق بالإنتاج والتسعير والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات على حدٍ سواء بقصد تحقيق الأهداف المرسومة . وعلى ضوء ذلك يمكن أن نضع التعريف الآتي للتسويق :

وظيفة رئيسة من وظائف المنظمة تتعلق بتخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة النشاطات التي ترتبط بالمتلقي الأخير للسلعة أو المنتفع ، الهادفة إلى خلق حالة الرضا لدى المستهلك النهائي، ومن خلال ذلك تتحقق الأرباح كهدف رئيس للمنظمة .

وتأسيساً على ما تقدم فأن مفهوم النظام التسويقي هو : مجموعة من الأنظمة المترابطة والمتناسقة والمتداخلة فيما بينها التي تتفرع منها أنظمة فرعية تهتم جميعاً بتخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة النشاطات التي تتعلق بالمستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف إشباع رغباته المختلفة الآنية والمرتقبة أو المشتري الصناعي كهدف رئيس للمنظمة ومن خلاله تتحقق أرباحها .

وظائف التسويق : Marketing objectives

يشغل مدخل الوظائف مكاناً مهماً في الدراسة العامة للتسويق ، وأساس هذا المدخل هو تجزئة التسويق إلى عدد قليل من الوظائف أو العمليات المخصصة ثم دراسة كل وظيفة وأهميتها لمنشآت التسويق.

ووظائف التسويق : هي تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء تسويق السلع والخدمات ، وليس هناك اتفاق بين الكُتّاب والباحثين في هذا المجال ، ولكن هناك ثمان وظائف رئيسة ستتعرض لها بإيجاز وكما يأتي :(زهير ، 1984 : 30-26).

أولا : التخطيط السلعي Product Planning

تشمل هذه الوظيفة المجهودات التي تبذل في سبيل إنتاج السلع والخدمات التي تحقق رغبة العملاء وعرضها في المكان المناسب والوقت المناسب بالكميات المطلوبة

والثمن المعقول ، وتعرف وظيفة التخطيط السلعي على أنها تقرير ما يمكن أنتاجه أو شراءه للبيع نوعاً وكميةً وتوقيتات الإنتاج أو الشراء ومهمة هذه الوظيفة توجيه سياسات الإنتاج والبيع في منظمات الأعمال ، وان النجاح في ميدان التسويق مرتبط ارتباطاً وثيقا بمعرفة السلع والخدمات المطلوب إنتاجها أو شراءها بكميات كافية وبما يتفق ورغبة العملاء .

ثانيا : الشراء Purchase

تدخل ضمن نشاط هذه الوظيفة المفاوضات الخاصة بعقد صفقات الشراء ومراقبة تنفيذها . أي تقرير الشراء صنفاً وكمية وميعاد الشراء .

ثالثا : البيع Sale

تلك المجهودات الشخصية وغير الشخصية التي تهدف إلى حث العميل أو المستهلك المرتقب لشراء سلعة أو خدمة ومساعدته على تقبلها ، ولها أهمية تجارية لدى البائع، ويشمل البيع الشخصي ، التحدث الشفوي مع عميل أو أكثر لعقد صفقة البيع ، أما الجهود غير الشخصية هي تلك التي تتم بطريقة غير شفوية شخصية ومن خلال الإعلان وأية وسائل أخرى تهدف إلى تنشيط المبيعات .

رابعا : النقل Transference

تشمل هذه الوظيفة أعمال التخطيط والاختيار والتوجيه لنقل السلع أثناء مرحلة التسويق بمختلف الوسائل المستعملة وتشمل وظيفة النقل أيضا، نقل السلع على سيارات النقل الخاصة بمنظمات الأعمال واستخدام الوسائل العامة في النقل وشروط الشحن والتسليم ، ولكنها لا تشمل عمليات النقل والمناولة داخل مخازن الشركة .

خامسا : التخزين Storing

هو حفظ السلع من وقت أنتاجها إلى وقت استهلاكها ويقوم بهذه الوظيفة المنتج أو الموزع أو المستهلك نفسه . ويلاحظ عادة أن كل حلقة من حلقات التسويق تحاول نقل عبء هذه الوظيفة إلى الحلقة الأخرى، فتاجر التجزئة يفضل الشراء بكميات صغيرة معنى ذلك انه يُحمّل تاجر الجملة مسؤولية التخزين ، وبواسطة

التخزين يتم استخدام السلع الموسمية الإنتاج أو الاستهلاك كالقمح أو الرز كما يمكن أنتاج الأغطية والملابس الشتوية باعتبارها موسمية ، إضافة لذلك فأن الكثير من السلع تحتاج إلى ظروف معينة لتخزينها للمحافظة عليها من التلف أو العطب وتعتبر عملية التخزين هذه عملية صناعية.

سادسا : تمويل التسويق Marketing Financing

هذه الوظيفة تشمل دراسة الطريقة التي يتم بها الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق وكيفية إدارتها وتوجيهها ومراقبتها وهي من الوظائف المهمة في التسويق لشدة ارتباطها بالعلاقات المالية بين متاجر التجزئة والمستهلك وبين متاجر الجملة ومتاجر التجزئة كذلك بين متاجر الجملة والمنتج.

سابعا : إدارة مخاطر التسويق Marketing Risks management

عندما تشتري المنظمات الصناعية أو التجارية بضاعة أو تتعهد بحفظ سلع الآخرين وصيانتها فأنها تواجه مخاطر مختلفة منها الحريق أو السرقة أو التلف أو البوار وغيرها من المخاطر التي تواجه السلعة أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك ، وهناك مخاطر أخرى تتعلق بتقلبات الأسعار نتيجة للعرض أو الطلب التي قد تكون في صالح أو ضد المنظمة . عليه فأن على المنظمة أدارة هذه المخاطر بطريقة تجنبها من الوقوع في خسارة عند وقوع أي من هذه المخاطر. **Bolen**،(**1984:72**) .

ثامنا : بحوث التسويق Marketing Research

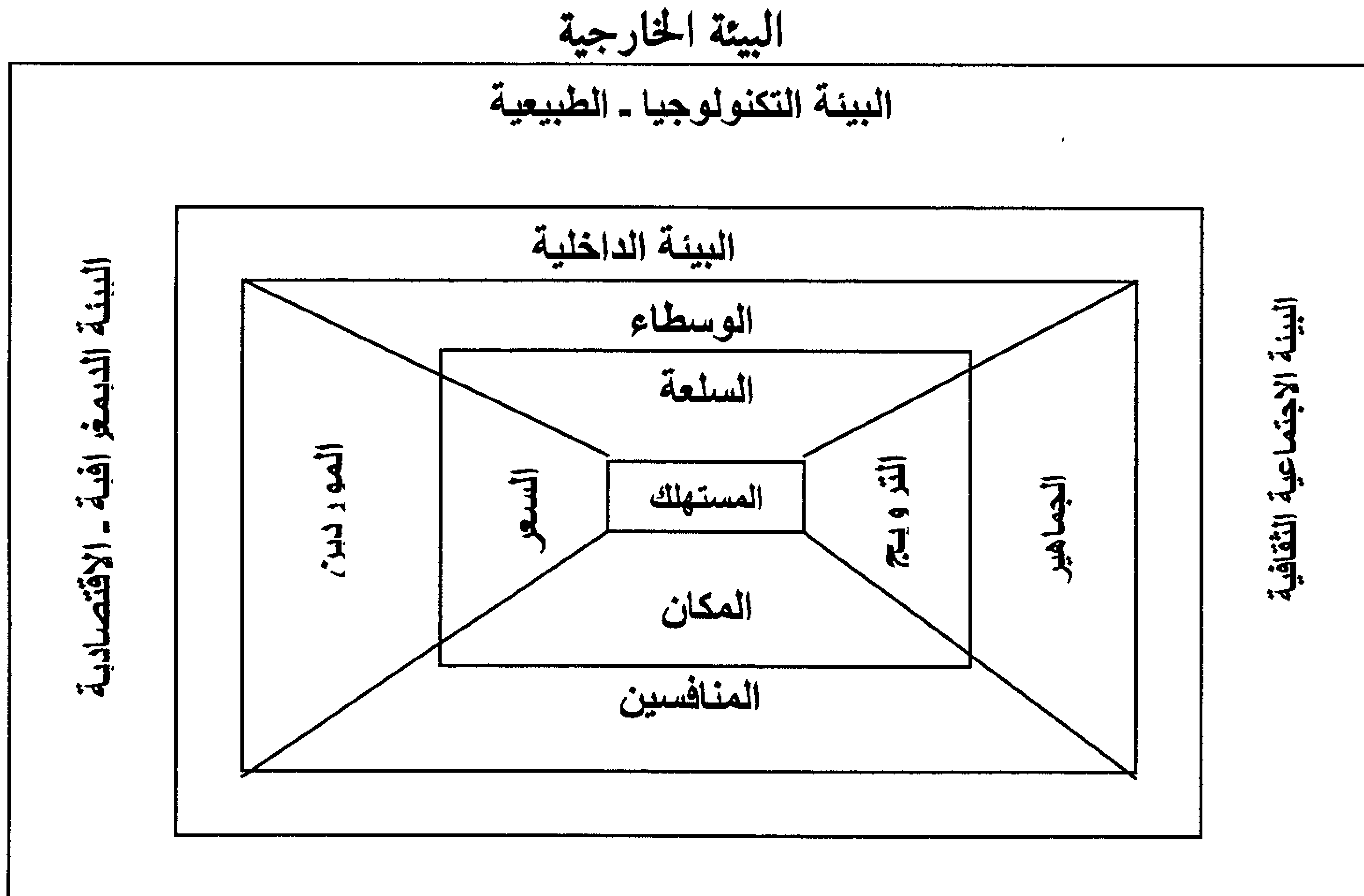
وتشمل هذه الوظيفة بشكل خاص جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلات التسويق وتحليلها وتفسيرها لغرض استخلاص النتائج ووضع المعالجات لهذه المشاكل .(**Lunch**، **&et al**، **1984:46**).

وتتعلق بحوث التسويق أيضا في جمع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات وتطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية في اتخاذ القرارات ، وهذه القرارات تتعلق بإنتاج السلع وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتوفيرها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين. (**الغدير ، بدون سنة نشر :1**).

استراتيجيات المزيج التسويقي : strategies of Marketing Mix

تختلف استراتيجيات التسويق باختلاف القطاعات السوقية المختلفة ، وان أدارة التسويق تفترض أولا عندما تقوم بوضع إستراتيجية تسويقية أن جميع القطاعات السوقية متجانسة ثم تفترض أن هناك اختلافات بين هذه القطاعات ، وعندما تضع أدارة التسويق استراتيجياتها عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار نوعين من المتغيرات ، النوع الأول منها هو مجموعة المتغيرات التي تتحكم فيها ولها القدرة في السيطرة عليها وتتعلق عادة في البيئة الداخلية للمنظمة ، أما النوع الثاني فهي المتغيرات المتعلقة بالبيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة أي بيئتها الخارجية والتي لا يمكن أن تتحكم فيها وتقع خارج سيطرتها. (الصميدعي ، 2004: 32) ، والشكل الآتي يوضح العلاقة بين المنظمة وبيئتها .

شكل (2) يوضح العلاقة بين المنظمة التسويقية والبيئة



المصدر : الصميدعي ، محمود جاسم ، "إستراتيجيات التسويق – مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، 2004 : 33 .

عناصر المزيج التسويقي Factors of Marketing Mix

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر يطلق عليها (4PS) وتضم: Dickson،(1994:68)) و (بازرعة، 1996 : 102).

أولا : المنتج (السلعة) Product

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شي مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق ، ألا أن مفهومه الواسع هو كل شي مادي ملموس أو غير ملموس ويتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة المناسبة والمواصفات وما يتعلق بالتعبئة والتغليف والعلامة المميزة إضافة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث مكوناتها ووزنها وطريقة استخدامها كذلك الخدمات الإضافية ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع مثل الصيانة والتركيب وتوفير قطع الغيار والمرتجعات وفترة الضمان .

ثانيا : السعر Price

ويشمل كل ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع بالأثمان ، أن التسعير يترك أشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل عوامل الإنتاج ويتعدى ذلك إلى مستقبل المشروع في بقاءه من عدمه ، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه احد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح ، وهي السعر والكلفة وحجم المبيعات، لان الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن التعبير عن هذه العلاقة على الشكل الآتي : ـ

الربح = الإيرادات ـ التكاليف

الإيرادات = سعر الوحدة الواحدة × كمية المبيعات الكلية

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

التكاليف المتغيرة الكلية = الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة × كمية المبيعات

.: الربح = (سعر الوحدة × الكمية المباعة) ـــ (التكاليف الثابتة + الكلفة المتغيرة للوحدة × كمية المبيعات).

ثالثا : المكان Place

ويطلق على هذا العنصر بـ (التوزيع) (Distribution) أيضا ، وهو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر وغير المباشر إضافة إلى قنوات التوزيع المختلفة سواء من خلال تجار التجزئة أو الجملة أو الوكلاء ، كما تتضمن أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين والمناولة.

أن بعض المتخصصين يعتبر التوزيع نصف التسويق وان القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والإستراتيجية للمنظمة ، وان أي خطأ في اختيار نوعية هذه القنوات التوزيعية قد يكون له الأثر الكبير في نجاح أو فشل السلعة أو الخدمة .

رابعا : الترويج Promotion

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روّج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع ، والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين والمستثمرين الصناعيين بهدف إقناعهم بشراء المنتجات وأن هذا المزيج يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ، كما يرى البعض أن الجهود التسويقية هي في حقيقة الأمر جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات .

أن أنشطة الترويج عبارة عن مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي Promotion mix والذي يتكون من : ـ

1 . الإعلان Advertising
2 . البيع الشخصي Personal Sales
3 .ترويج المبيعات Sales Promotion
4 .العلاقات العامة General connection

(Lamb & et al ، 2004 ، 476)

وكون الإعلان نشاط رئيس من أنشطة الترويج ويشكل عنصراً أساساً في المزيج الترويجي وأن الإعلان يصبح فاعلاً ومؤثراً في سلوك المستهلكين من خلال ما تحتويه الرسالة الإعلانية من عوامل التأثير المباشر في السلوك الاستهلاكي لتحقيق الهدف النهائي من الإعلان وهو تنشيط المبيعات وزيادتها ، لذا فأن من الأهمية بمكان التعرض إلى عنصرين مهمين من المزيج الترويجي يشكلان هدف الإعلان وغايته وهما البيع الشخصي وترويج المبيعات وكما سيرد ذكرهما إيجازاً في أدناه :

البيع الشخصي Personal Sales

بغية التعرف على مفهوم البيع الشخصي في أدناه بعض التعريفات :

- مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون ، مستهدفين التعريف والتوضيح للمنتجات والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتقبين لإتمام عملية التبادل . (**حجازي ، 2005: 184**) .
- العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد بالمعلومات وإغرائه أو أقناعه بشراء السلعة والانتفاع بالخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (**العلاق،والطائي،2007: 333**).
- عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل أتمام عملية التعامل .(**Payne،1995:422**).
- تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها لإقناعه بها .(**kotler،1994:386**).

كما يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي بهدف التوفيق بين سلعة معينة وزبون معين يتم من خلال توفير وسائل الإقناع بالسلعة أو الخدمة لأغراء الزبون على الشراء أو الانتفاع من خصائصها ومزاياها سواء كان هذا الزبون متلقي حالي أو مرتقب" .

من التعاريف أعلاه فأن البيع الشخصي :

1. سلوك يمارسه مندوب البيع بقصد أغراء العميل أو الزبون لشراء سلعة أو خدمة.

2. أمداد (العميل أو المستهلك أو المستفيد) بالمعلومات عن خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة .
3. نقل ملكية السلعة أو الخدمة من البائع إلى المستهلك الأخير .
4. اتصال شخصي تبادلي .

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر عناصر الترويج فاعلية وتأثيراً ولكنه يمتاز بارتفاع تكلفته إذا ما قورن بالإعلان مثلاً . أن البيع الشخصي سلوك تفاوضي وتبادلي يمارسه رجال البيع في إيصال الرسالة الإعلانية بوضوح وشفافية وتأثير ، ويتوقف نجاح هذا السلوك في القدرة التأثيرية التي يمتلكها رجل البيع مع سبل أقناع مميزة ، وحنكة ودراية تامة بخصائص ومزايا السلعة يضاف إليه حضوراً متميزاً ، هذه العوامل مجتمعة تجعل رجل البيع قادراً على استمالة العميل وجعله يفكر في السلعة أو الخدمة وبالتالي تتولد لديه القناعة والرغبة لاتخاذ قرار الشراء .

أهدف البيع الشخصي

يهدف البيع الشخصي إلى ما يأتي :(حجازي ،2005: 184)

1. تحقيق حجم كافٍ ومرضٍ من المبيعات مما يساهم في الأرباح المخططة.
2. دفع جهود المنظمة لتحقيق النمو المطلوب .
3. تقديم المساهمات الداعمة لاستقرار واستمرار المنظمة في سوق الأعمال .

مميزات البيع الشخصي

للبيع الشخصي مجموعة من المميزات يمكن إيجازها فيما يأتي :

1. الاتصال الشخصي والمباشر بين البائع والمتلقي .
2. معرفة شخصية المتلقي وأين تتجه حاجاته ورغباته وعلى ضوء ذلك يمكن إيجاد الطريقة المناسبة للتعامل معه على أساسها .
3. معرفة رد فعل المتلقي ، والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع .

4. أمكانية استخدام رجال ـ نساء بيع أكفاء ولديهم المقدرة على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ .
5. معرفة معلومات مفيدة عن السوق ، وعدد المتلقين ، والاستفادة من المعلومات الراجعة التي تفيد في الأعداد الجيد والتهذيب المستمر للسياسات البيعية .
6. ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين البائع والمتلقي .

ترويج المبيعات Sales Promotion

يلعب ترويج المبيعات وتنشيطها دوراً بارزاً ومهماً لدفع المتلقي للشراء من أي نقطة أو منفذ بيع ، ويهدف تنشيط المبيعات إلى أثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات من موزعيها عن طريق الإعلان والبيع الشخصي .

ويقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات : (العلاق،والطائي،334:2007).

النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك أو المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان . أو أن نشاط ترويج المبيعات يعني بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان على تأدية المهام الموكولة لهما .

ويعرف .(حجازي ، 2005 : 284) تنشيط المبيعات "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج ، ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المتلقين والوسطاء" .

في حين يعرف . (علي ، 2000: 267) تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف أثارة الطلب على منتجاتها (وعلى المدى القصير)" .

يلاحظ أن جميع هذه المفاهيم تدور حول الآتي :

1. أن تنشيط المبيعات أو ترويجها نشاط تسويقي تقوم به المنظمة الهدف منه أثارة الطلب لدى المتلقي وتحفيزه بهدف شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة .

2. أن تنشيط المبيعات يشمل كل الجهود الأخرى باستثناء الإعلان والبيع الشخصي.

أهمية تنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات دوراً مهماً لدفع المستهلك للشراء من منفذ البيع ، كما أن لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في تجارة التجزئة ، خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلي الأمر الذي أدى إلى انخفاض الدور الذي يقوم به رجال البيع في بيع المنتجات ، وبالتالي أهمية تنشيط المبيعات في أثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية ، أي الموقع الذي تعرض فيه السلعة داخل متجر التجزئة .

بعد عرض عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، يمكن إضافة عنصر خامس إليها والذي يراه بعض الكتاب مكملا لهذه العناصر وهو :

خامسا : الفرد التسويقي Person

أن الفعاليات التسويقية قد تتلاشى أذا لم يتوفر الفرد ـ الموظف ـ التسويقي الذي يمتلك ما يسمى بالحس التسويقي ، والذي يتمثل في الأثر النفسي الناشئ لديه والمختلف عن غيره عند ممارسة نشاطات البحوث والتوزيع وبصفة خاصة نشاطات البيع سواء شخصي أو غير شخصي ، أي يتعرف بشكل غير عادي على المتلقي ويعرف كيف يعامله ويساعده ويستميله ويقنعه لاقتناء أو شراء السلعة أو الخدمة. (حجازي ، 2004 :15) .

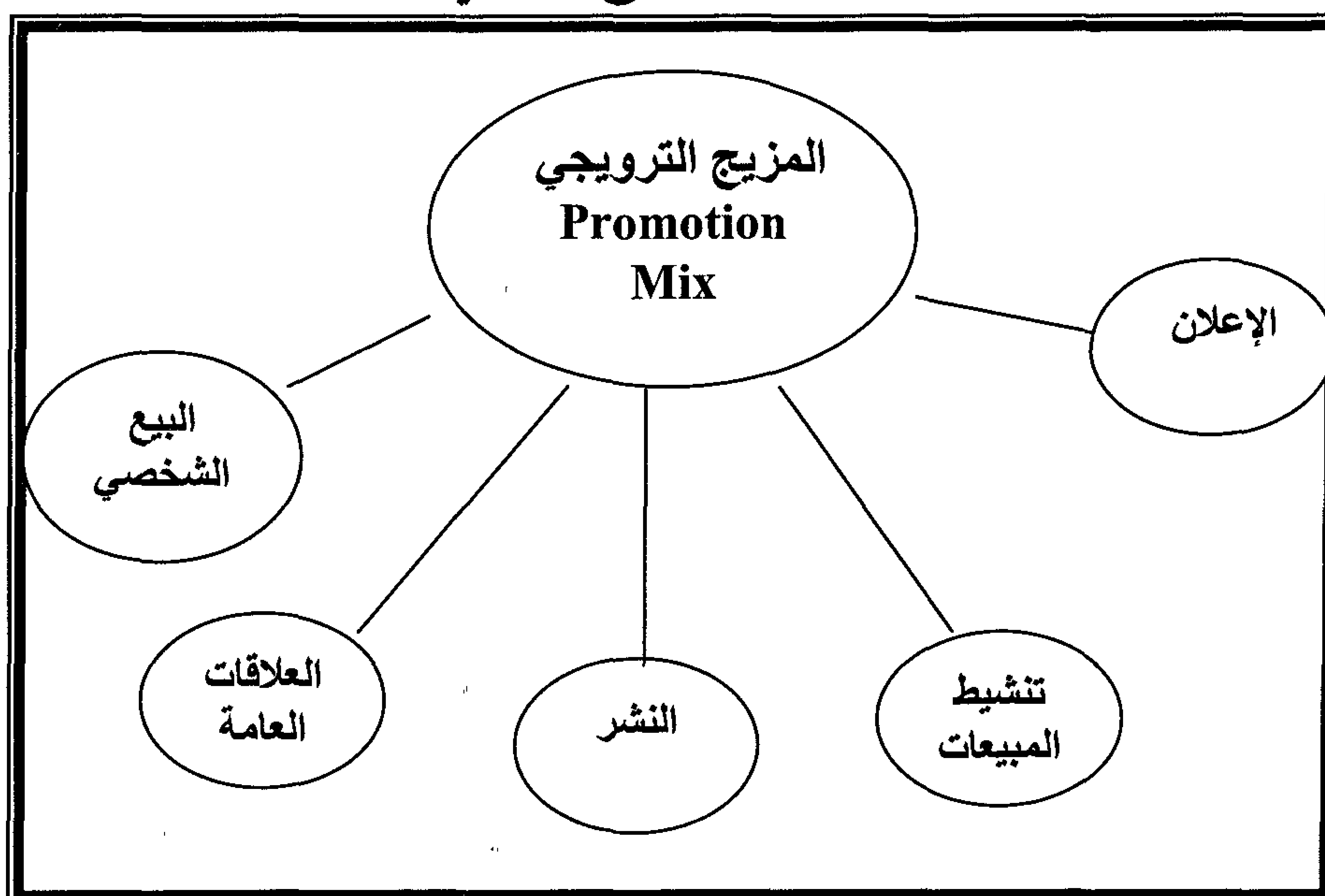
ومن خلال العرض الذي تم تقديمه لوظائف التسويق واستراتيجياته أو عناصر المزيج التسويقي يلاحظ أن هذه العناصر مكملة بعضها للبعض الأخر وأنها مترابطة ومتداخلة من حيث طبيعة نشاط وفاعلية كل عنصر وعلاقته بالعناصر الأخرى ، الأمر الذي يجعل الاهتمام بأحد أو بعض هذه العناصر بمعزل عن العناصر الأخرى أمراً غير ممكناً لأنها تشكل بمجموعها توليفة مكتملة هدفها أنتاج سلعة بمواصفات معينة ذات جودة عالية بخصائص مميزة وبسعر مناسب تصل إلى المستهلك عبر منافذ توزيع مناسبة في المكان والزمان المعينين ، يتم الإبلاغ عنها من خلال أنشطة الترويج بفعالياته المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي والنشر وترويج أو تنشيط

المبيعات والعلاقات العامة ، وعلى أساس ذلك يمكن تصور مجمل الأنشطة في الشكلين الآتيين.

شكل (3) عناصر المزيج التسويقي (5ps)

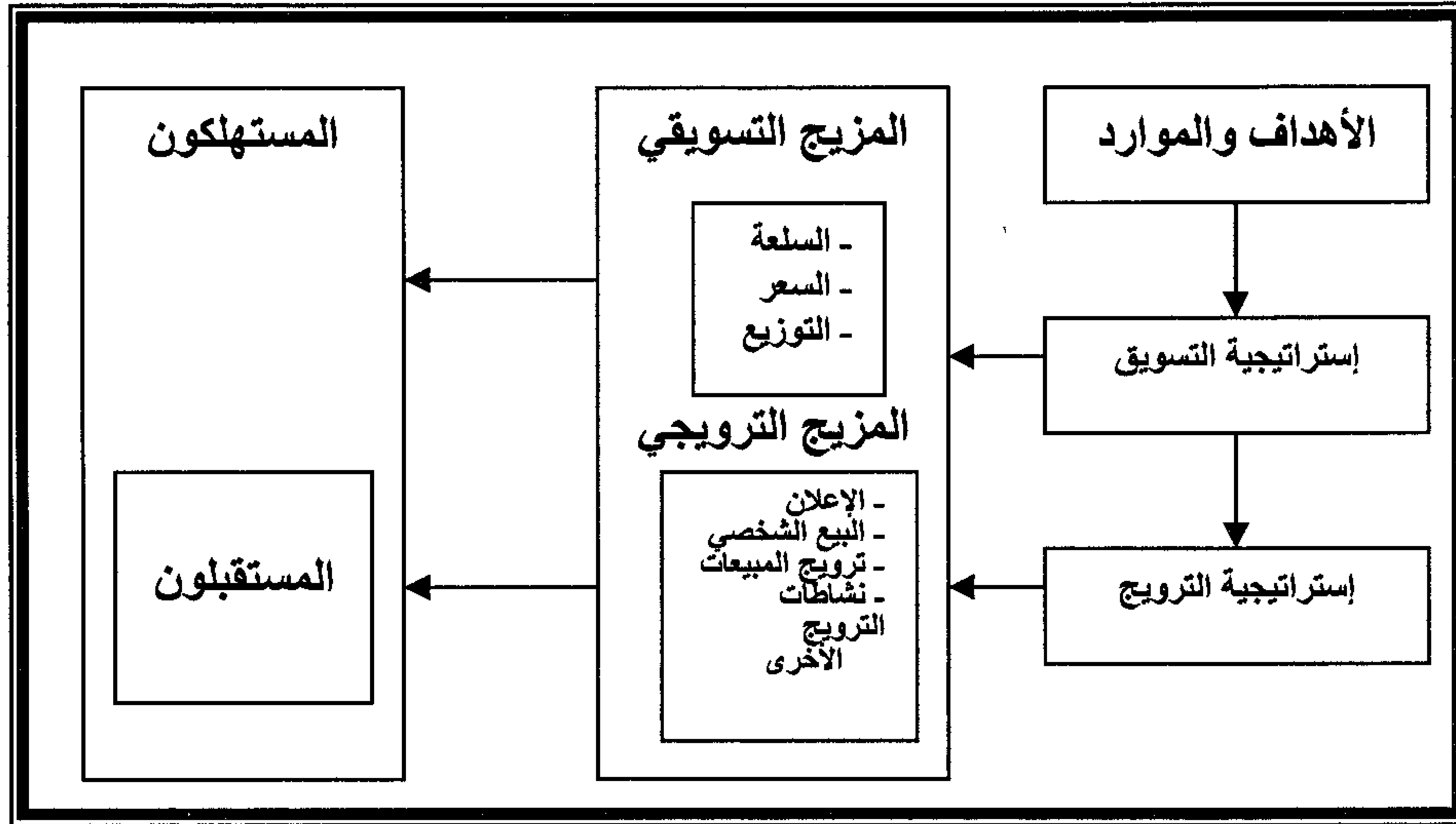


شكل (4) عناصر المزيج الترويجي (5ps)



بعد هذا العرض الموجز لعناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي باعتبار أن الترويج عنصر رئيس في المزيج التسويقي ، إذ يمكن تمثيل هذه العلاقة بالشكل الآتي :

شكل (5) يمثل دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر : العبدلي ، قحطان ، والعلاق ، بشير، برنامج التعليم المفتوح جامعة st.clements :بدون سنة نشر: 8 .

يتضح من الشكل السابق ، أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ، وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات ، ألا أن هناك تباينا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف أضافي ، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية كونه متغيرا أساساً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها . (العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر : 236-235) .

الخلاصة :

التسويق وظيفة رئيسة من وظائف منظمات الأعمال إلى جانب وظائف أدارية أخرى، وأن المستهلك أو المنتفع في قمة أولويات المفهوم الحديث للتسويق . ويتوجب على منظمات الأعمال استخدام مهارات أدارية راقية لضمان البقاء والنمو في عصر الخصخصة والعولمة والتكتلات الاقتصادية والمعلوماتية، وتتطلب جميعها إدارات تسويقية فاعلة ، مؤثرة ، وقادرة على تطوير الوظائف الإدارية المختلفة لتحقيق رؤية المنظمة ورسالتها من خلال تحقيق الأهداف المرسومة .

وإذا ما احُسن تنفيذ وظائف التسويق بكفاءة وفاعلية بما ينسجم ويتوافق مع البيئة التسويقية الأمر الذي يجعل عناصر المزيج التسويقي (4ps) تدار وتنفذ بطريقة حاكمة منسجمة مع البيئة الداخلية للمنظمة باعتبار أن هذه العناصر هي جزءً لا يتجزأ من البيئة .

ويأتي دور المزيج الترويجي بعناصره مكملاً لنشاط التسويق باعتبار أن هذا المزيج يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات .

المصطلحات العلمية للفصل الأول

1	Marketing System	النظام التسويقي
2	Marketing objectives	وظائف التسويق
3	Strategies of Marketing Mix	استراتيجيات المزيج التسويقي
4	Specialization	الخصخصة
5	Market Economic	اقتصاديات السوق
6	Sub. Systems	نظم فرعية
7	American Marketing Association	جمعية التسويق الأمريكية
8	British institute of Marketing	جمعية التسويق البريطانية
9	Product planning	التخطيط السلعي
10	Purchase	الشراء
11	Sale	البيع
12	Transference	النقل
13	Storing	التخزين
14	Marketing Financing	تمويل التسويق
15	Marketing Risks management	أدارة مخاطر التسويق
16	Marketing Research	بحوث التسويق
17	Factors of Marketing Mix	عناصر المزيج التسويقي
18	Product	المنتج (السلعة)
19	Price	السعر
20	Place	المكان
21	Promotion	الترويج
22	Person	الفرد
23	Distribution	التوزيع
24	Advertising	الإعلان
25	Personal Sales	البيع الشخصي
26	Sales Promotion	ترويج المبيعات
27	General Relations	العلاقات العامة

المصادر العلمية للفصل الأول

1. السالم ، مؤيد سعيد ، 2002 ، "نظرية المنظمة" ، دار عالم الكتاب الحديث ، ط1 أربد – الأردن .

2. العبدلي ، قحطان ، والعلاق ، بشير ، "أدارة التسويق" ، برامج التعليم المفتوح ، جامعة st.clements ، بدون سنة نشر .

3. الجنابي ، فارس عبدالله ، 2006، "أساسيات التسويق" مطبعة الفرح ، بغداد .

4. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "أدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية – القاهرة .

5. Kotler ، Philip ، 1997، " marketing management " prentice، Hill، international ، Inc، New jersey.

6. Stanton ، wj ،1975،" fundamentals of marketing " 4th ed Mc Graw Hill، N.Y.

7 . زهير ، مصطفى ، 1984 "التسويق وأداره المبيعات" دار النهضة ، العربية ، بيروت.

8. Bolen ، willim ، 1984، " Advertising " ، john wiley and sons New York .

9. Lunch، Richard l .،.H .L .Rass & R.o. wovy ،1984. "introduction To marketing ، Mc Grow Hill Book company ، New York.

10. الغدير ، حمد راشد "بحوث التسويق" برنامج التعليم المفتوح . جامعة st.clements ، بدون سنة نشر .

11. الصميدعي ، محمود جاسم ، 2004 "استراتجيات التسويق ـ مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد للنشر والتوزيع ـ عمان .

12.Dickson ، P.R.1994، " Marketing management " The Dryden Press، New York.

13 . بازرعة ، محمود صادق ، 1996 ، "بحوث التسويق والتخطيط والرقابة ، واتخاذ القرارات التسويقية ، مكتبة العبيكان ـ الرياض .

14. Lamb & Hair & macdariel ، 2004 " marketing introduction" Prentic Hall ،Inc، New Jersey.

15. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق ، ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .

16. العلاق ، بشير ، والطائي ، حميد عبد النبي ، 2007 ، "تسويق الخدمات" ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .

17. panye، A.، 1995، " The Essence of Service marketing " Prentice ، Hall Of India ، private limted ، New Dellhi.

18. Kotler ، Philip ، 1994، " Marketing Management : Analysis –planning Implementation" ، and Control ، 8th ed ، Prentice . Hall ، U.S.A.

19. علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديث في التسويق" دار الرضا للنشر ، دمشق.

الفصل الثاني
ماهية الإعلان
طبيعته - وعناصره
Advertising Quiddity Factors & Nature's

بعد أن ينتهي القارئ الكريم من قراءة هذا الفصل فأنه سيتعرف على المعلومات الآتية :

* مفهوم الإعلان وأنواعه	Advertising concept & Kinds
* أهمية الإعلان وفوائده	Advantage and advertising importance
* أهداف الإعلان ووظائفه	objectives and Advertising Goals
* عناصر الإعلان	Advertising Factors

الفصل الثاني

ماهية الإعلان - طبيعته وعناصره

Advertising Quiddity- Factors & Nature's

تمهيـد

يهدف هذا المحور لدراسة الإطار المفاهيمي للإعلان ، إذ تشكل المفاهيم مدخلاً مهماً ورئيساً لدراسة أي موضوع ، كما أنه يبحث في أهمية الإعلان وفوائده إضافة إلى أهدافه وعناصره وأنواعه . أن الاطلاع على هذه الموضوعات ستكون أساساً مهماً لموضوعاتنا القادمة .

مفهوم الإعلان وأنواعه Advertising Concept & Kinds

مفهوم الإعلان

أن عملية تحديد وتأطير المفهوم اللغوي والاصطلاحي لأي مفهوم يمثل مدخلاً أساساً في أعطاء تصور عن مكونات وأساليب وأهداف أي مفهوم ، وقد تتداخل بعض المفاهيم مع مفاهيم أخرى سواء بمنطلقاتها أو في بعض أساليبها ونرى هنا من الأهمية أن نستعرض المفاهيم ذات العلاقة لتكون مدخلاً للأهداف المتوخاة .

أولاً : المفهوم اللغوي

قال العلاّمة اللغوي مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي (ت:817 هـ)

((علن الأمر ، كعنصر وضرب وكرُم وفرح ، علناً ، وعلانية ، واعتلن : ظهر، وأعلنته ، وبه ، وعلنّته: أظهرته ، والعلان والمعالنه والإعلان : المجاهرة، وعالنه : أعلن إليه الأمر ، وكهمزة : من لا يكتم سّراً ، ورجل علانيه ، من علانين ، وعلانيّ من علانيين ، ظاهرٌ أمره ، وعلوان الكتاب : عنوانه ، وككتاب : حصنٌ قرب صنعاء ، وكجبّانه : حصنٌ قرب دمار .

وقال العلامة الراغب الأصفهاني :

العلانية : ضد السر ، وأكثر ما يقال ذلك في المعاني دون الأعيان ، ويقال علن كذا، واعلنته فعَلنَ ، وقال تعالى {أعلّنَتُ لهمُ وأسررّتُ لَهَمُ إسرارا } (نوح : 9) أي : سّراً وعلانيةِ ، وقال تعالى {ما تُكِنّ صُدُوُرَهُم ومَا يُعلِنُوُن } (القصص : 69)

وعلوان الكتاب يصّحُ أن يكون من : علن اعتباراً بظهور المعنى الذي فيه لا بظهور ذاته . (الحاجي ، 2002 :13).

ثانيا : المفهوم الاصطلاحي

ولغرض توضيح مفهوم الإعلان (اصطلاحاً) سوف نتعرض فيما سيرد إلى بعض هذه المفاهيم أو التعريفات وحرصنا على تقديم عدداً من الآراء لكتاب وباحثين وجهات مختلفة بغية الإلمام بجوانب هذا الموضوع .

1. المعنى الاصطلاحي للإعلان

ويأتي من خلال المدلول اللفظي له ، أو ما يقارب من ذلك ، من ذلك ما أورده البستاني في دائرة المعارف : أن الإعلان أو الأعلام ـ في الاصطلاح ـ هو الأعلام بأمرٍ مخصوص على وجه مخصوص ، وطرقه كثيرة ، منها النداء من مكان مشرف وفي الأزقة وهو من أقدمها ، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو أدراج الخبر في جريدة من الجرائد. (الحاجي ، 32:2000) .

2. وجاء في قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية

أن الإعلان : هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز بطريقة ما عن حاجته إليها . (بدوي، 1977 : 82) .

3. تعريف جمعية التسويق الأمريكية : (A M A)

الإعلان : عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها .(64: Narayona &Boa ، 1993).

4. تعريفات أخرى

أ . تعريف (اوكستفيلد) : عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، إذ يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (Prid & Fewell، 2000:106).

ب. تعريف (كروفورد) : فن أغراء الأفـراد علـى السلوك بطريقة معينـة. (**عقيلي ، وآخرون ، 1994 : 197**) .

ج. الإعلان : وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع . (**الجنابي ، 2006 : 229**) .

د. الإعلان : مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات الغير شخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء سلعة أو خدمة أو فكـرة ينتجها البائع .

وطبقا لهذه التعاريف فأن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص الآتية :

1 . انه جهود غير شخصية ، إذ يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2 . أن الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً ، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .

3 . أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

4. أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره ، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الأحيان . (**العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر : 240**).

أنواع الإعلان Advertising kinds

تتباين وجهات النظر والآراء لمختلف الكتاب والباحثين في مجال دراسة الإعلان أو تقسيماته فمنهم من يعتمد على النطاق الجغرافي في تقسيم الإعلان وقسم

أخر ينظر إليه من زاوية الهدف والمهمة التي يضطلع بها الإعلان وفريق أخر يتناول هذا التقسيم من وجهة نظر الوظائف التسويقية ومن وجهة نظر منافذ التوزيع ، ولأن الإعلان عنصر رئيس في المزيج الترويجي وان للترويج أهمية كبيرة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ، ثم أن الغالبية من هذه التقسيمات والأنواع للإعلان تصب ضمن هذا الإطار وهذا المفهوم .

فنجد من المناسب والمفيد دراسة هذا الموضوع من خلال هاتين الزاويتين باعتبارهما مكملتين لبعضهما من جهة إضافة إلى أنهما تغطيان هذا المفهوم من جهة أخرى .

1 . **الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية ويقسم إلى الأنواع الآتية : ـ**

أ. **الإعلان التعليمي** : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

ب. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري** : ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرف حقائق كافية عنها . أو لا يعرف كيف يحصل عليها ومن أين ، ومتى . وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل التكاليف .

ج. **الإعلان التذكيري** : وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم .

د. **الإعلان الإعلامي** : وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة

التي تولدت في أذهان الجمهور ، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ، ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

هـ. **الإعلان التنافسي** : وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر .(Becker & et al، 2002: 284-285) .

2. **الإعلان من وجهة نظر منافذ التوزيع ويقسم إلى الأنواع الآتية :-**

أ. **الإعلان الأهلي أو العام** : ويتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام ، مثل الصحف اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون .

ب. **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة** : وهذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع ذات التوزيع المحدد لمنطقة معينه ، إذ توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة ، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية .

ج. **الإعلان الصناعي أو الفني** : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن الاتصال بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها ، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية .

د. **الإعلان التجاري** : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح ، ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان البريد المباشر أو المجلات المتخصصة .

هـ .الإعلان المهـني : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحـدة لإعطائهم معلومات عـن السـلع الـتي يسـتخدمونها بأنفسـهم ويوصـون غيرهـم بشرائها مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائهـا واستخدامها ، والوسائل المناسبة لنشـــر هـذا النـوع مـن الإعـلان هـي المجلات العلمية المتخصصة. (السيد ، 2000 : 104).

أهمية الإعلان وفوائده Advantage and Advertising importance

أصبح الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة في التجارتين الداخليـة والخارجيـة حتـى أن الحياة قد تفقد احد مقوماتها لولم يكن هناك إعـلان يـتم بثـه أو نشـره أو مشـاهدته ، وكمـا رأينـا بـأن الإعـلان يقـوم بتعريـف المتلقـي بـالمنتج وخصائصـه وكيفيـة أداءه والاستفادة منه ثم التذكير المستمر بالسلعة أو الخدمة وتـوفيره للأمـان في الاقتنـاء أو الاستخدام كما أنه احد الوسائل التي تسـاعد منظمـات الأعمـال في تحقيـق أهـدافها الترويجية والبيعية في حقل المنافسة .(حجازي ، 2005 : 247) .

أولاً : الأهميـة The importance

للإعلان أهمية في عدد من النواحي المختلفة كالاقتصادية والاجتماعيـة والمعرفية والمعيشية وعلى النحو الآتي :

1.الأهمية الاقتصادية The Economic importance

الإعلان يفتح أسواقاً أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعـد أن يـثير الرغبـة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفـيض الـثمن كي يقوى على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على سـلعة أو خدمـة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته وفي نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج .(2001:28،c،Hofacker) .

2. الأهمية الاجتماعية The social importance

الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فأن هنـاك آثـار لا يمكن إغفالها نظراً لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن أيجاز هذه الآثار فيما يأتي: ـ

أ . توفير معارف جديدة : يؤثر على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساعدهم في تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعاشي في شتى المجالات .

ب . مصدر للرزق : المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة .

ج . رفع مستوى المعيشة : يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال أو الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمراً سهلاً من قبل المواطنين ويحوّل الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر الذي يجعل الاستغناء عنها أمراً صعباً .(Becker & et al، ، 2002:216).

ثانياً: فوائد الإعلان The advantage of Advertising

أن ما يتم إنفاقه على الإعلان لا يضيع هباءً كون الإعلان وسيلة فعالة لتنشيط توزيع المنتجات وبالتالي يحقق عوائد وأرباح للمنظمة تساعدها في تحقيق أهدافها في النمو والاستقرار كما أن الفائدة ستعود على الأطراف الأخرى كالمنتج والمتلقي والبائع على حد سواء إضافة إلى ارتفاع الأداء وتثقيف وتعليم الجمهور وفيما يلي تفاصيل ذلك : (Ansari،2003:86) .

1. فوائد الإعلان للمنتج

يبلور الإعلان شخصية المنظمة ويكوّن شهرتها (شهرة المحل) مما يجعل المنظمة تسعى بصورة مستمرة وتكثف جهودها لتحسين منتجاتها كي تتمكن من مواجهة المنافسة والاستمرار في سوقها ، كما ويؤدي الإعلان إلى زيادة حجم المبيعات وتنشيط الحركة التجارية للمنظمة وخاصة في فترات الركود الموسمية .

2. فوائد الإعلان للبائع (تاجر التجزئة)

الإعلان يؤدي إلى جذب المتلقين إلى المتجر ودفعهم للشراء مما يساعد في زيادة معدل دوران البضاعة وسرعتها وتوفير وقت البائع في الشرح والإقناع ويساهم في بناء شهرة المحل وضمان تدفق المستهلكين بصورة مستديمة .

3. فوائد الإعلان للمتلقي

الإعلان دليل ومرشد المتلقي في معرفة مزايا المنتج وكيفية استخدامه والمتاجر التي تتعامل معه ، كما يعمل الإعلان على تخفيض أقيام المنتجات مما يساعد في رفع المستوى المعاشي للمتلقي وهو وسيلة لنشر الثقافة والمنتجات الثقافية ويهذب السلوكيات ، وترقيه للمشاعر والأذواق .(زهير، 1977 :94-92) .

أهداف الإعلان ووظائفه objectives and Advertising coals

أولاً : أهداف الإعلان

أن هدف الإعلان هو خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية ، ولو لم يكن هناك إعلان بصوره وأساليبه وإشكاله المختلفة لما تحققت القناعة لدى المستهلكين بالشراء أصلاً ، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية :ـ

(1) من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة .

(2) من خلال العمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه أو استخدامه للسلعة .

(3) تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة ، أي يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركات التي يعلن عنها . (**الجنابي ، 2006 : 230**).

ومعنى ذلك أن الإعلان إلى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة بالصورة أو الشكل المستخدم للإعلان فأنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل باتجاه المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشراء ها أو الرغبة في التحول عن الماركة التي يستخدمها ليقتني المنتج الجديد المعلن عنه .

وتتميز أهداف الإعلان بثلاث صفات هي : (**الحاجي ، 2002 : 47**).

1. ن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها بشكل أهداف لعمليات الاتصال .

2. أن أهداف الإعلان تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسة فيه.

3. أن أهداف الإعلان تتدرج من حيث الفترة الزمنية التي يشملها ، فنجد أهداف طويلة الآجل ثم أهداف متوسطة وأخرى قصيرة الآجل .

وعليه فأن التخطيط للنشاط الإعلاني في المشروع يتطلب تحديد الأهداف الإعلانية، أي أهداف عمليات الاتصال بالمستهلكين على كافة المستويات التنظيمية والفترات الزمنية المختلفة لذلك تحدد الإدارة بعض الأهداف الإعلانية لفترة زمنية معينة عليها السعي لتحقيقها خلال الفترة المحددة مثلاً : الهدف الإعلاني الذي يهدف إلى زيادة الحصة السوقية المحلية للمشروع إلى 50 ٪ بدلا من 30 ٪ فمثل هكذا هدف قد يصعب تحقيقه ضمن سنة مالية واحدة فيلجأ القائمون على شؤون الإعلان إلى تجزئته إلى عدة أهداف لضمان تنفيذه على فترات عديدة .

ثانيا : وظائف الإعلان Advertising objectives

النشاط الإعلاني يؤدي وظائف مختلفة ومتنوعة وعلى نطاق واسع الغرض منها خدمة كل أطراف العملية التسويقية (المنتج ـ الموزع ـ المستهلك) ، وعلى النحو الآتي : **(عقيلي ، وآخرون ، 1994 : 198)** .

1: بالنسبة للمنتجين

يهدف المنتجون لإنتاج السلع والخدمات لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من جراء هذه العملية ، فإذا كان المنتجون يتعاملون مع المستهلكين بصورة مباشرة فعليهم زيادة عدد العملاء المتعامل معهم ، وإذا كان التعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقتهم في التعامل مع منتجاته لتشجيع بيعها للمستهلكين ، لذا فأن الإعلان يقدم عدداً من الخدمات للمنتجين منها :ـ

أ .التوفير في تكاليف التوزيع : أن قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها يتم أما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي ، ومن المعروف بأن تكاليف الإعلان اقل من تكاليف البيع الشخصي كما أن الإعلان يصل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين .

ب . تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة ويتم ذلك بشكل كفوء عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات .

ج. تخفيض كلفة الإنتاج : أن زيادة حجم المبيعات معناه الحاجة إلى زيادة الإنتاج لمواجهة الطلبات المتمثلة بالمبيعات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة .

د. تسهيل عمل مندوبي البيع : الإعلان سبب رئيس في جعل مهمة مندوبي البيع سهلة وميسرة لأنه أي الإعلان قد مهَّد الطريق أمام مندوب البيع وجعل المستهلك أكثر قناعة في شراء السلعة التي يعرضها المندوب .

2. **بالنسبة للموزعين**

الإعلان يعمل على أغراء تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم ، لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع . (**الجنابي ، 2006 :233**) .

3 . **بالنسبة للمستهلكين**

بما أن الهدف للمستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان والمكان المناسبين فأن النشاط الإعلاني يقوم بتسهيل هذه المهمة ، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك وكما يأتي : (**Gailangner،2000:167**).

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :لكثرة السلع الموجودة في السوق فأن المستهلك يقع أمام اختبار صعب في اختيار أو انتقاء السلع المناسبة له . وعن طريق البيانات والمعلومات التي يحصل عليها من خلال الإعلان ، كمزايا السلعة وجودتها أو الخدمات التي تقدمها فأن مهمة الاختيار تصبح أسهل عليه في اختيار السلعة التي تناسبه .
2. زمان ومكان توفر السلعة : أن الإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك في زمان ومكان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها .
3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم النصائح والمعلومات المفيدة التي تساعد في تخليص المستهلك

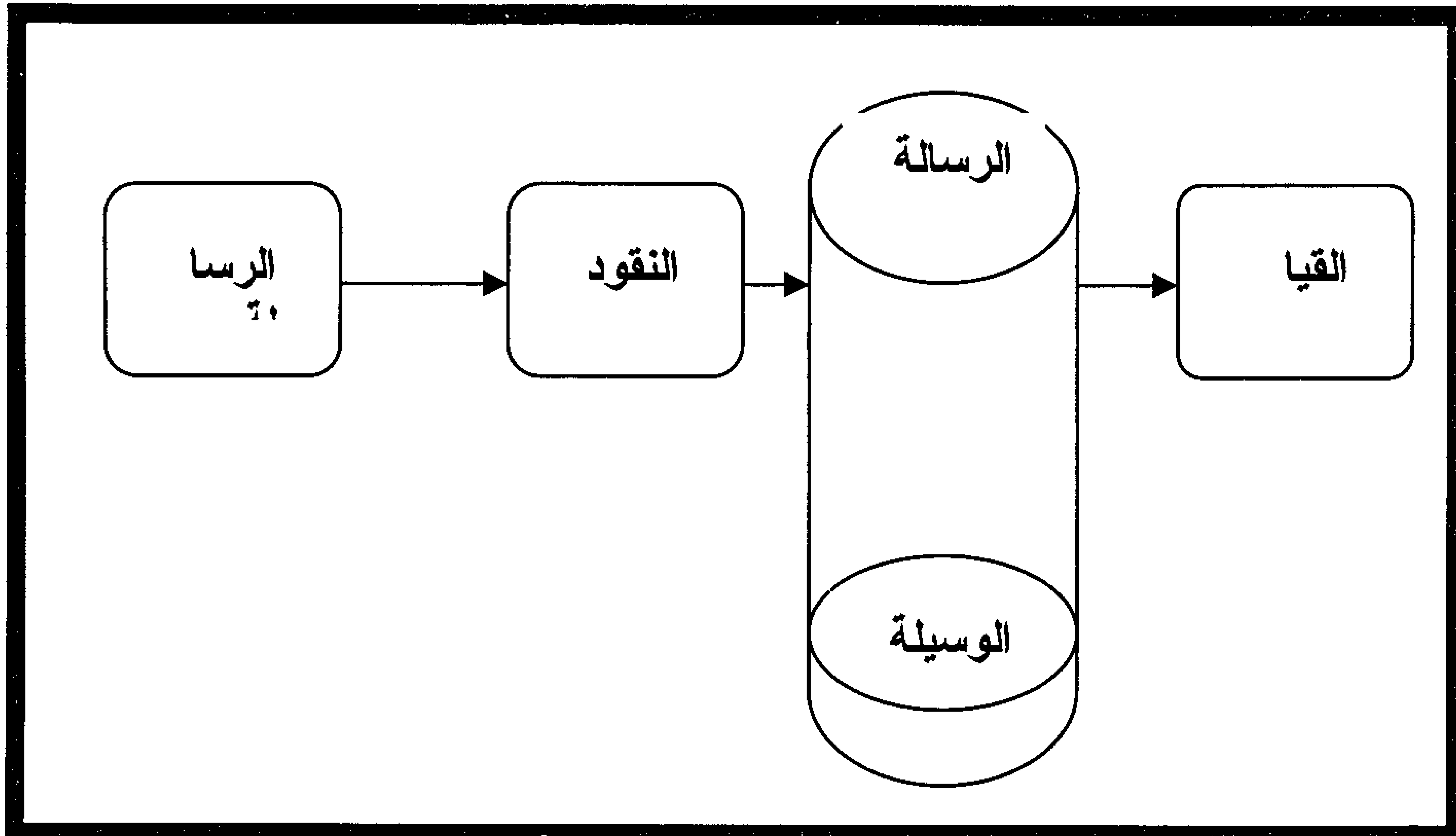
من متاعب كثيرة ، كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة.

عناصر الإعلان Advertising Factors

لكي يتحقق للمنظمة نجاح البرنـامج الإعلانـي لابـد لها بـدءً تحديـد السـوق المستهدف وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق ولتحقيق ذلك لابـد مـن صـياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية والـتي تسـمى اختصـارا (5MS) أو كـما تسمى بعناصر الإعلان الخمسة وهي . (البكري، 2002 : 156) .

1. الرسالة (الأهداف)	Mission
2. النقـود	Money
3. الرسالة	Message
4. الوسيلة	Media
5. القياس	Measurement

شكل (6) يوضح عناصر الإعلان



Source: kotler،Philip، "marketing management " 9th ed

Prentice ، Hill، international ،inc ،New jersey1997،:638

وفيما يأتي إيجاز لهذه العناصر :

1. **الرسالة (الأهداف)** : وتتمثل بالأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلعة أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات .
2. **النقـود** : وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها :

أ. علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج .

ب . نسبة المساهمة أو الحصة السوقية .

ج. القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان .

د. تكرار الإعلان . **(البكري ، 2006 : 157)**.

3. **الرسـالة** : وهي المضمون الذي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية : ـ

أ. أثارة الرغبة لدى المشتري .

ب . بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات .

ج .أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة .

4. **الوسيلة** : وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف ، وسنأتي على ذكرها بالتفصيل في المباحث القادمة .
5. **القيـاس** : ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره ، وعلى الرغم من محدودية الأسس المستخدمة في قياس فاعلية الإعلان ألا انه يمكن ملاحظة النتائج

المتحققة من خلال عمليات البيع والتطورات الحاصلة فيه أو حالة التدهور قياساً إلى مقدار المبالغ التي تم إنفاقها على النشاط الإعلاني وما تم تحقيقه إلى غير ذلك من وسائل القياس .(أصغر ، 1998 : 82) .

الخلاصة :

الإعلان عنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب العناصر الأخرى ، أن أدارة الإعلان وظيفة ليست وظيفة تمارسها أدارة التسويق كوظيفة عادية ، كون الإعلان نشاط خارجي يمارس لغرض تحفيز المتلقين من المستهلكين لشراء أو اقتناء سلعة أو خدمة أو فكرة ، وإذا ما أحسنت أدارة هذا النشاط في اختيار طريقة ونوع الإعلان وانسجام تام في عناصره واختيار الرسالة الإعلانية المتفقة والمنسجمة مع المنتج المعلن عنه والشريحة الموجه إليها الإعلان ، أضافه إلى الوقت المناسب بعد الأخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية الخارجية للإعلان كالسوق والمنافسة والرقعة الجغرافية والسلع المماثلة أو البديلة المعروضة . فأن ذلك سيحقق أهداف الحملة الإعلانية وتكون الرسالة الإعلانية قد حققت أغراضها في زيادة حجم المبيعات ورسم صورة السلعة المعلن عنها في ذهنية المستهلك الأخير .

المصطلحات العلمية للفصل الثاني

1	Advertising quiddity - Factors & nature's	ماهية الإعلان – طبيعته وعناصره
2	Advertising Concept	مفهوم الإعلان
3	American Marketing Association (AMA)	جمعية التسويق الأمريكية
4	Advertising Kinds	أنواع الإعلان
5	Advantage and Advertising importance	أهمية الإعلان وفوائده
6	The importance	الأهمية
7	The Economic importance	الأهمية الاقتصادية
8	The Social importance	الأهمية الاجتماعية
9	Advertising advantages	فوائد الإعلان
10	objectives and Advertising coals	أهداف الإعلان ووظائفه
11	Advertising objectives	وظائف الإعلان
12	Advertising Factors	عناصر الإعلان
13	Mission	الرسالة (الأهداف)
14	Money	النقود
15	Message	الرسالة
16	Media	الوسيلة
17	Measurement	القياس

المصادر العلمية للفصل الثاني

1. الحاجي ، محمد عمر ، 2002 ، "حقيقة الإعلان" دار المكتبي للطباعة والنشر ، دمشق .
2. الحاجي ، محمد عمر ، 2000، "ظاهرة العولمة الاقتصادية" دار المكتبي للطباعة ، ط1 ، دمشق.
3. بدوي ، أحمد زكي ، 1977 ، "معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية"، مكتبة لبنان ، بيروت.
4.Narayana ، p. s & Boa، p.c.k، 1993، " An introduction to marketing Management" St ed ، Sargeet ، puplications ،Delhi .
5. Pride، W.M. & Ferell D.C، 2000" Marketing : Basics ، concepts and Decisions"، Houghton Mifflin co.
6. عقيلي ، عمر وصفي ، وآخرون ، 1994 ، "مبادي التسويق (مدخل متكامل) ، السلعة - السعر - التوزيع - الترويج" ، دار زهران للنشر ، عمان .
7. الجنابي ، فارس عبدالله ، 2006 ، "أساسيات التسويق" ، مطبعة الفرح ، بغداد ،
8. العبدلي ، قحطان ، والعلاق ، بشير "أدارة التسويق" برنامج التعليم المفتوح ، بغداد ، بدون سنة نشر .
9. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق" دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
10. Hofacker،c. 2001، " internet marketing" ، John Wiley & sons،Inc.
11. Becker، Holly; Douglas Anwuth & Stephanie Leichter، 2002، " on line Advertising internet and media Global Equity Research"، New York، Lehman Brothers.
12. Ansari Asim & Carl، F، Mela .، 2003، "E- Customization" journal of Marketing Research"، VOL،XL ،may.
13.زهير ، مصطفى ، 1977، "دراسات في الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت
14. Gailagher، john،2000، M، E- Commerce and the undulating Distribution channel ، communications ACM 45.N07 ، July.
15. السيد ، محمد أمين ، 2000 ، "أسس التسويق" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان - الأردن .
16. البكري ، ثامر ياسر ، 2002 ، "أدارة التسويق" ، الدار الجامعية للطبع والنشر ، الموصل.
17. Kotler ، Philip،1997، " Marketing management ، 9^{th} ed ، prentice، Hill International ، inc ، New jersey .
19. البكري ، ثامر ياسر ، 2006 ، "التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري للنشر والتوزيع – عمان .
20. أصغر ، محمد حسن ، 1998 ، "أسس التسويق الحديث" - دار الرسالة للطباعة ، بغداد .

الفصل الثالث

مقومات الإعلان

Fundamentals Advertising

بعد أن ينتهي القارئ الكريم من قراءة هذا الفصل فأنه سيتعرف على المعلومات الآتية :

* تنظيم أدارة الإعلان	**Organizing of Advertising Management**
* وكالات الإعلان	**Advertising Agency**
* الرسالة الإعلانية	**Advertising Mission**
* الحملة الإعلانية	**Advertising Campaign**
* آثر الحملة الإعلانية في زيادة المبيعات	**the Effect of Advertising campaign in sales increase**

الفصل الثالث
مقومات الإعلان

Fundamentals Advertising

تمهيـد

يلجأ بعض المعلنين إلى ممارسة نشـاطهم الإعلانـي بأنفسـهم ، ويلجـأ الـبعض الأخر إلى مزاولة النشاط الإعلاني من خلال جهـات خارجيـة تمـارس هـذا النشـاط كوكالات الإعلان لتتولى التخطيط ووضع الأساليب للتنفيذ لما يحقق مصلحة المعلن .

وسواءً مارس المعلن هذا العمل بشكل مباشر أو من خلال وكـالات الإعـلان فلابد أن يكون لديه جهاز يتولى القيام والأشراف على وظيفة الإعلان ، وهذا الجهاز الإداري قد يتسع حجم نشاطه ويحتاج أن يكون للإعلان أدارة وقسـم خـاص بـه أو يضيق هذا النشاط ليلحق مع أدارة أخرى يتم ممارسة هذه الوظيفة مـن خـلال تلـك الإدارة .

تنظيم أدارة الإعلان Organizing of Advertising Management

أن مكان أدارة نشاط الإعلان في الهيكـل التنظيمـي للمنظمـة يختلـف تبعـا لمـا تتحمله هذه الإدارة من مسؤوليات أو ما تقوم به من اختصاصات إضافة إلى دوره في تحقيق أهداف المنظمة . فكلما كان نشاط الإعلان فعالاً وحيوياً للمنظمة كلما تبعـت أدارة الإعـلان الإدارة العليـا ، وتكـون أدارة الإعـلان تابعـة إلى إدارة التسـويق أو المبيعات عندما يكون نشاط الإعلان نشـاطاً مسـاعداً ، وقـد تتبـع أدارة الإعـلان إلى العلاقات العامة في حالة أن المنظمة لا تمارس وظائف بيعية كما هو الحال في الهيئـات العامة .

أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن يتوقف على عدة عوامل منهـا طبيعة عمل المنظمة ومدى انتشار عملائها المـرتقبين أو تمركـزهم وتنـوع السـلع الـتي تنتجها أو تتعامل فيها ونطاق المسؤولية الملقاة على أدارة الإعلان ، ويتم تنظـيم أدارة الإعلان على عدة أسس يمكن عرضها فيما يأتي : (راشد ، بدون سنة نشر : 58) .

أولا : أدارة الإعلان على أساس وظيفي

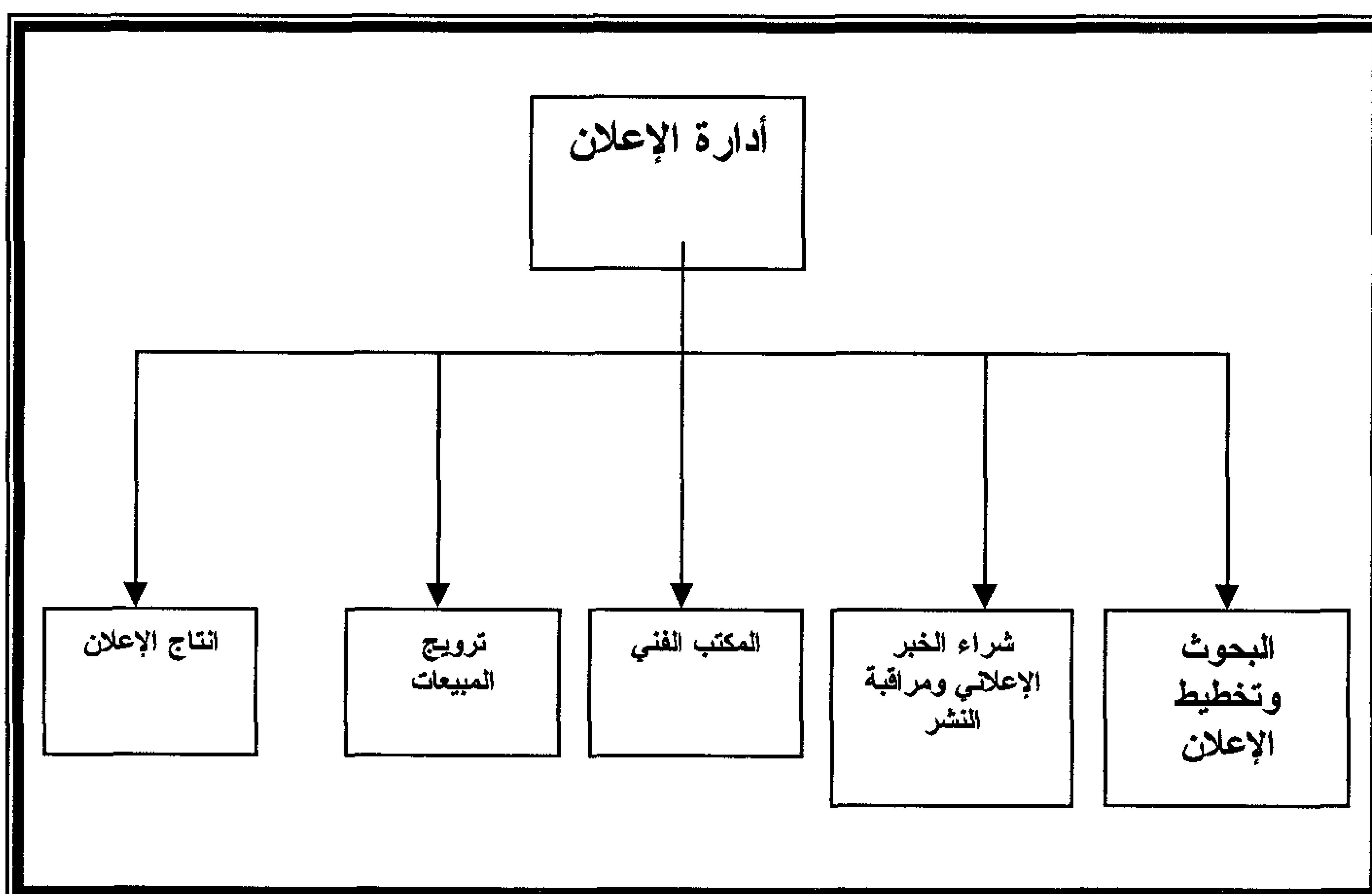
يتم تقسيم الإدارة إلى إدارات فرعية وأقسام تقوم كل واحدة منها بوظيفة أو نشاط محدد لخدمة النشاط الإعلاني وفي هذه الحالة تشمل إدارة الإعلان الأقسام الآتية : ـ

1. **قسم البحوث** : ومهمة هذا القسم أجراء البحوث الخاصة بالمستهلكين والسلع ووسائل النشر والرسائل الإعلانية والتخطيط للحملات الإعلانية وتقدير المخصصات الإعلانية .
2. **قسم شراء الخبر الإعلاني** : ويقوم هذا القسم بالتعاقد على شراء المساحات الإعلانية والأوقات الإعلانية من وسائل نشر الإعلانات المختلفة ، ويقوم بإصدار أوامر النشر إلى الجهات المختصة ضمن التخصيصات المخططة ، إضافة إلى قيامه بمراقبة النشر والتأكد من أتمامه بالصورة المتفق عليها ضمن التوقيتات المطلوبة ومراجعة قوائم الإعلان واعتمادها.
3. **المكتب الفني** : يقدم هذا القسم الأفكار الفنية وابتكارها وتصميم الإعلانات المطلوبة بما يتفق مع نوع السلع المعلن عنها، ويناسب وسائل النشر المقررة، ويناسب أيضا ترويج المبيعات التي تتولاها إدارة الإعلان .
4. **قسم أنتاج الإعلانات** : ويقوم هذا القسم بأعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر وفقا للخطط الموضوعة في قسم شراء الخبر الإعلاني في الوقت الملائم ويحتفظ بها بعد النشر لاستخدامها في المرات القادمة. (زهير، 98:1984).
5. **قسم ترويج المبيعات** : ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة للمنافذ التجارية والمعارض الخاصة والعامة والمواد التي تعد للعرض في متاجر التجزئة التي يتعامل معها المعلن ويشرف هذا القسم على تنظيم وترتيب وتنسيق المعروضات في معارض ومنافذ العرض كما يهتم بالصيانة الدورية لها .
6. **قسم السكرتارية** : ويقوم بأعمال الحفظ والمراسلات الصادرة والواردة .

7. **قسم الحسابات** : ويقوم هذا القسم بأجراء المعاملات المالية المختلفة وصرف المستحقات إلى أصحابها ويفتح السجلات المالية والمستندات وفق الأنظمة المحاسبية المعتمدة وأجراء قيودها وتسجيلها أي أن هذا القسم يهتم بالنواحي المالية المتعلقة بنشاط الإعلان .

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان للمنظمات التي تمارس النشاط الإعلاني بشكل كبير وعلى أساس وظيفي كما في الشكل الآتي :ـ

شكل (7) أدارة الإعلان على أساس وظيفي



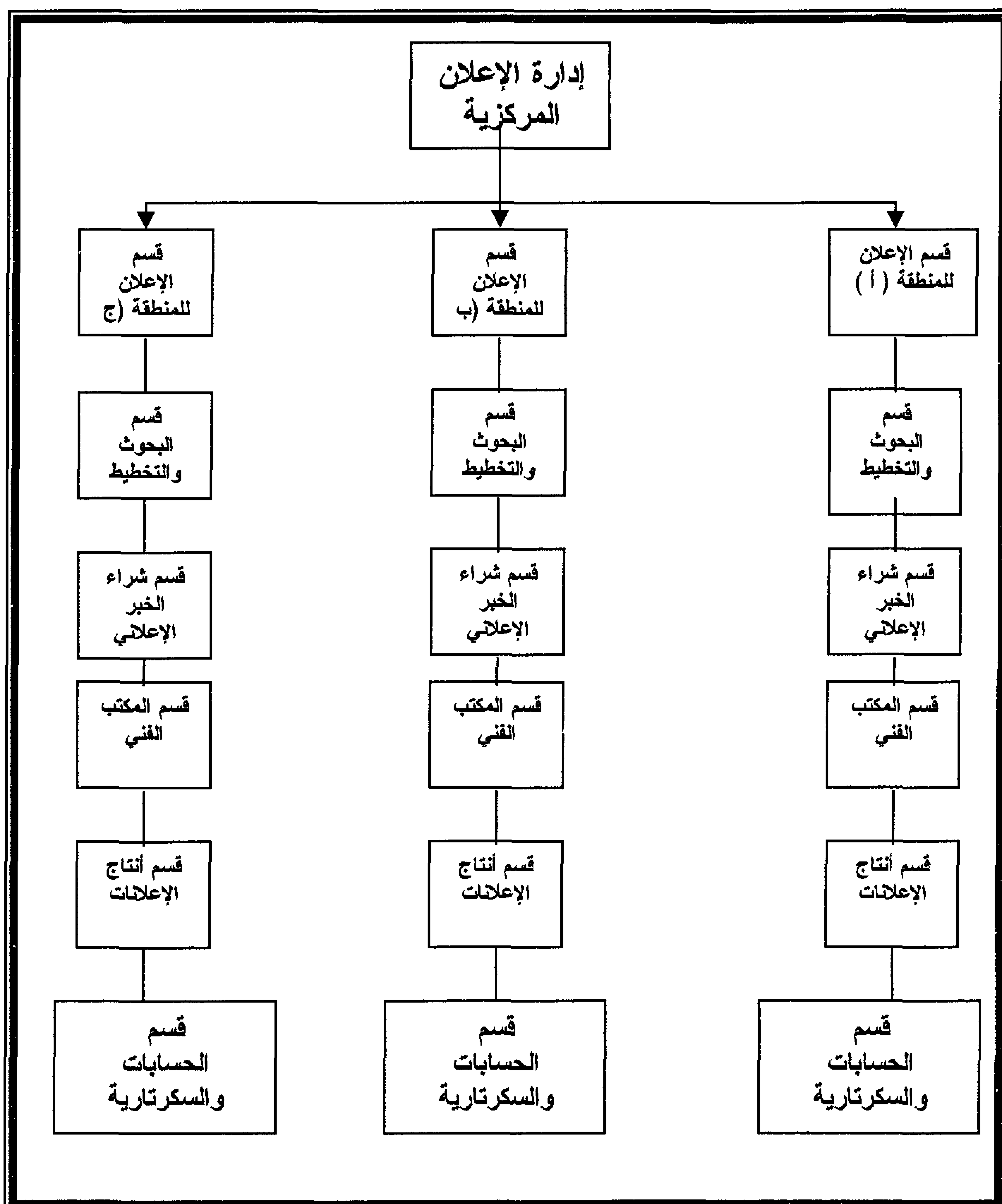
المصدر : راشد ، أحمد عادل "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة نشر : 60

ثانيا :إدارة الإعلان على أساس جغرافي

تتبع المنشأة (المنظمة) الأساس الجغرافي في تنظيم إدارة الإعلان عندما تكون لها مناطق بيعية متعددة ، وفي هذه الحالة تقسم إدارة الإعلانات إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق المراد الإعلان فيها ، وتتبع كل إدارة من هذه الإدارات نفس الأقسام

الوظيفية كلها أو بعضها والتي تتولى كل منها عمل محدد يخدم النشاط الإعلاني كلـه . كما يوضحه الشكل الآتي : ـ

شكل (8) إدارة الإعلان على أساس جغرافي

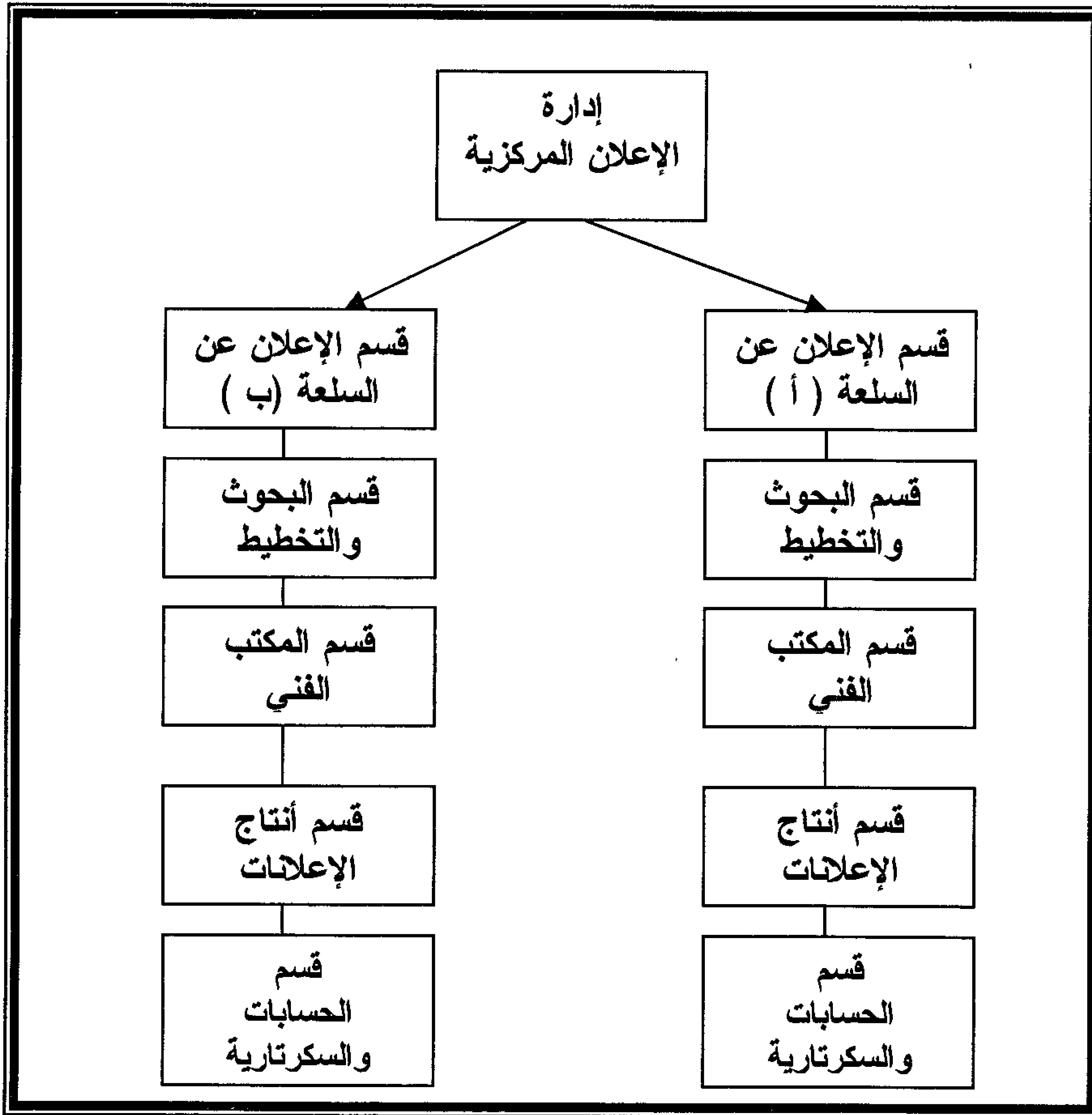


المصدر : عبد الحميد ، طلعت أسعد، "أساسيات إدارة الإعلان" ، القاهرة مكتبة عين شمس ، 1990: 86

ثالثا : إدارة الإعلان على أساس سلعي

يعتمد هذا التقسيم عندما يكون للمنظمة المعلنة عدد كبير ومتنوع من السلع أو الخدمات وترغب في الإعلان عنها والتي تحتاج إلى نشاط إعلاني خاص لكل منها. وهنا تقوم المنظمة بتقسيم إدارة الإعلان إلى أقسام فرعية كل منها خاص بمجموعة سلعية معينة على إن تتبع جميعها إدارة الإعلان المركزية التي تتولى البحوث والتخطيط للنشاط الإعلاني كله ، ويمكن إيضاح هذا التنظيم لإدارة الإعلان بالشكل الآتي :ـ

شكل (9) إدارة الإعلان على أساس سلعي

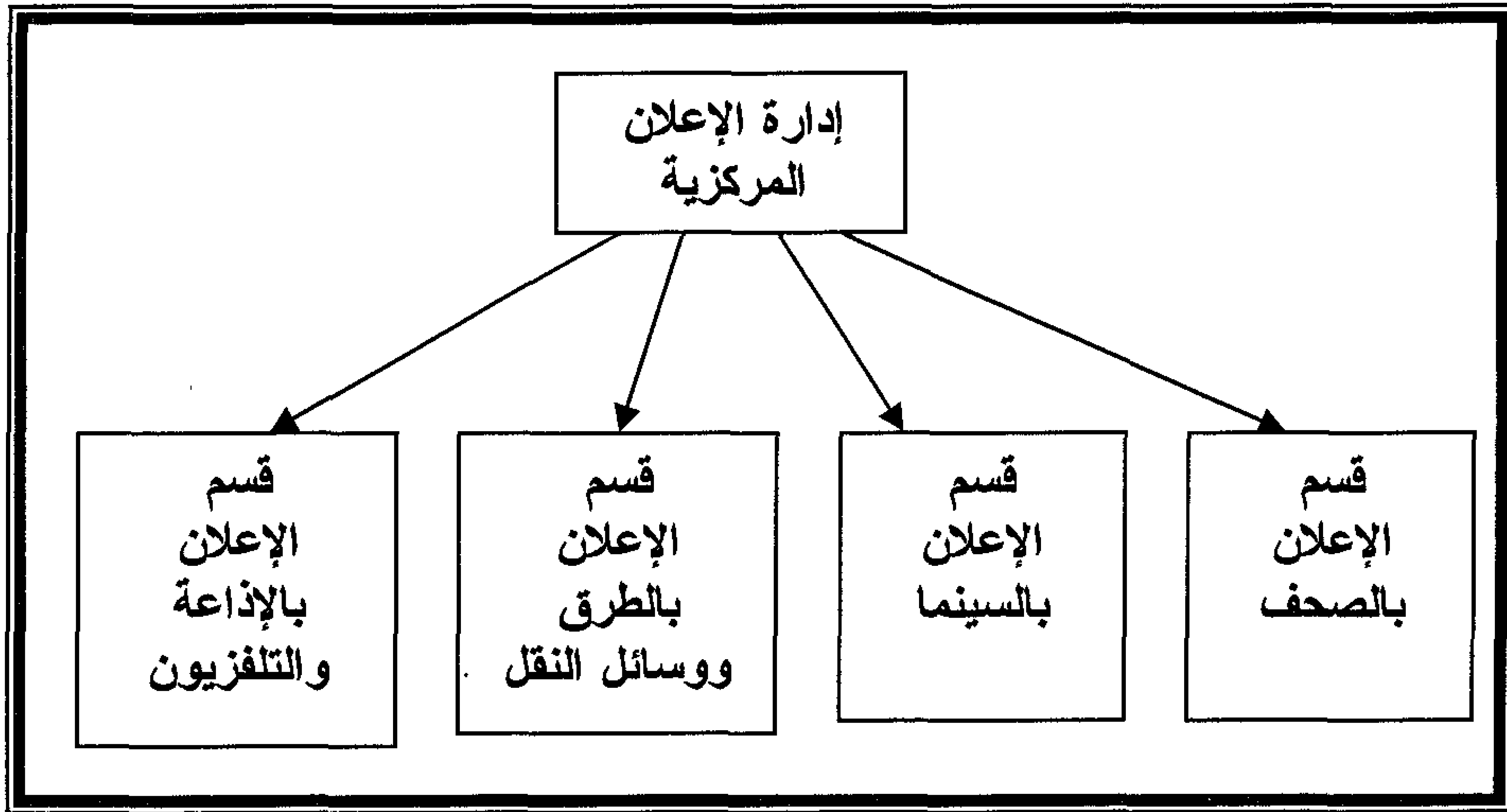


المصدر : أبو علفة ، عصام الدين أمين، "التسويق – المفاهيم والإستراتيجيات – حروس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002 : 87 ، مع بعض التكييف من قبل الكاتب

رابعا : إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر

تعتمد منظمات الأعمال على هذا النوع من التقسيم عندما تتعامل مع وسائل متنوعة وعديدة لنشر إعلاناتها بشكل منتظم ومتكرر ، وينشأ عن ذلك تكوين إدارات فرعية تتولى كل منها النشر في وسيلة معينة وتتولى إدارة الإعلان المركزية الأشراف على تلك الإدارات وتنسيق العمل فيها ومراقبة نشاطها . وفي الشكل أدناه توضيح لهذا التنظيم : ـ

شكل (10) إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر



المصدر : راشد ، أحمد عادل "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت ، بدون سنة نشر : 62 .

مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان

بعد أن تعرفنا على كيفية التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان ، لابد من الإشارة إلى أهم المهام والمسؤوليات التي تتحمل أدارة الإعلان عبء القيام بها ، والتي قد تختلف من منظمة إلى أخرى إذ يتسع نطاقها أو يضيق وفقا لأهمية نشاط الإعلان في كل منها ومدى اتساع دائرته .

ويمكن أيجاز المهام التي تتولى إدارة الإعلان القيام بها وكالآتي : (أبو قحف ،112:1996) .

1. القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان والخاصة بالمستهلك والسلعة والرسالة الإعلانية ، وجمع البيانات الكافية واللازمة لتخطيط وتصميم الإعلان بأكبر قدر من الفاعلية.
2. أعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للأنفاق على الإعلان والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه ، وذلك بالتنسيق مع الإدارات المالية وإدارة التسويق في المنظمة .
3. اختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق الهدف من الإعلان المقصود .
4. الاتصال بوسائل النشر والتنسيق معها ، وشراء الحيز الإعلاني منها وإصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور نشر الإعلانات التي تم الاتفاق معها .
5. أعداد الوسائل الإعلانية من الناحية الفنية متمثلا ذلك في التصميم الفني للإعلان مع مراعاة نتائج ما قامت به من دراسات سابقة على المستهلكين والسلعة .
6. توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل النشر ، وعلى أوجه الأنفاق الأخرى مثل التصميم والبحوث وغيرها .
7. توثيق الصلة وتنمية العلاقات بصفة مستمرة مع وسائل نشر الإعلانات .
8. الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات والأنفاق عليها للتأكد من أن النشر قد تم بناءً على ما تم تخطيطه من قبل ، وكشف أي انحرافات في الوقت المناسب ، والعمل على تصحيحها بسرعة .
9. الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة ، بتعريف العاملين في المنظمات خاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية ، وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وإثناءه.
10. إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات ، كاللوحات والأشكال المجسمة والمواد اللازمة للعرض كالإنارة والديكور وغيرها .
11. تقييم الإعلان بالتعرف على نتائج الحملة الإعلانية ، لغرض التأكد من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المقررة ، وان ما تم أنفاقه عليها حقق العائد المطلوب ،

ولإجراء أي تعديلات لازمة في الخطط والحملات الإعلانية المقبلة على أساس تلافي نقاط الضعف وتنمية وتطوير نقاط القوة فيها .

12. القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومراقبة أعمالهم ، وكذلك حفظ السجلات والمستندات والخطابات وهي تشمل أعمال السكرتارية وكذلك الأعمال الدفترية والمحاسبية اللازمة .

وكالات الإعلان Advertising Agency

وكالة الإعلان : شركة مستقلة تقوم بتقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة لعملائها من المعلنين مقابل عمولة . (بازرعة، **2001: 436**) .

يلجأ المعلنون إلى وكالات الإعلان لاستشارتها في مجال الإعلان والترويج أو لتصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها لما تمتلكه من خبرة ودراية في شؤون الإعلان إضافة إلى ذلك فأن تصميم الإعلانات وتنفيذ الحملات الإعلانية من قبل وكالات الإعلان يتم بأقل تكلفة مقارنة مع تكلفة التنفيذ المباشر من قبل المعلن . ومن أهم ما تمتاز به وكالات الإعلان هو ميزة عدم التحيز أي الحياد في اختيار وسائل نشر الإعلانات المناسبة للعميل ، ذلك لان المعلن عندما يلجأ لطلب المشورة من وكالات الإعلان فيما يخص انتقاء وسيلة الإعلان المناسبة لما يرغب في الإعلان عنه فأن وكالة الإعلان تمده بالمشورة الخالصة والصادقة دون تحيز لوسيلة معينة عن وسيلة أخرى . (**1994:218،Dickson**) .

أنواع وكالات الإعلان Kinds of Advertising Agency

لوكالات الإعلان عدة أنواع من حيث حجمها ، منها: (بازرعة ، **2001: 437**).

1. وكالة الشخص الواحد : وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الصغار.

2. **وكالة الاثنين** : وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الخبر الإعلاني فيما يختص الأخر بالجوانب الفنية لتخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإعلانية .
3. **الوكالة الصغيرة الكاملة** : ويعمل فيها عدد من الخبراء كل واحد منهم يختص بجانب معين ويساعدهم عدد من الموظفين .
4. **وكالة الإعلان الفني** : وتعتمد هذه الوكالة التخصص الوظيفي وخدمة فئة معينة من المعلنين .
5. **الوكالة الكبيرة** : وتستخدم هذه الوكالة عدداً كبيراً من الموظفين المختصين والفنيين الذين تتوافر فيهم خبرات واسعة في نواحي الإعلان المختلفة .

شروط وكالات الإعلان

هناك عدة شروط يجب أن تتوافر في وكالة الإعلان كي تعترف بها دور نشر الإعلانات ومن أهمها : -

1. أن تكون مستقلة ومحايدة بمعنى أن لا تكون تابعة لناشر أو معلن بل منشأة قائمة بذاتها.
2. أن لا يقل رأس مال الوكالة عن حد معين .
3. أن يتوفر فيها عدد من الخبراء والفنيين في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة .
4. أن يشترط الاستمرار والاعتراف بالوكالة من قبل الجهات ذات العلاقة .
5. أن تحتفظ لنفسها بكل ما تحصل عليه من عمولة من الناشرين وان لا ترد بعضاً منها لعملائها من المعلنين.
6. أن تلتزم بأن لا تحصل على أكثر من النسبة المقررة من احد الناشرين ولا تنحاز إلى ذلك الناشر وأن تراعي مصلحة المعلن عند اختيار وسائل النشر.(**Bolen،1984:268**).

مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان

Service scope from Advertising Agency

1. دراسة منتجات العميل أو خدماته ومعرفة مزاياها وعيوبها ومركزها بالنسبة للمنافسة ، وكذلك سوقها الحاضر وإمكانياتها المستقبلية .
2. دراسة السياسات التسويقية والبيعية عند العميل .
3. تنفيذ الخطة ، ويشمل ذلك ما يلزم للإعلانات من تحرير وتصميم ورسم والتعاقد على المساحات الإعلانية أو الزمن الإعلاني مع وسائل النشر وإنتاج أصل الإعلان وإرساله إلى الناشر مع التوجيهات اللازمة تنفيذاً للتعاقد ومراجعة النشر والتأكد من تنفيذه بموجب الاتفاق . (زهير ، **1984** : **375**) .
4. معاونة العميل في تنفيذ الحملات الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان .
5. تقييم الإعلان بعد نشره وتسوية الأعمال المحاسبية مع العميل والناشر .
6. معاونة العميل في جهود ترويج المبيعات ، كتنظيم نوافذ المعروضات والمعارض وأعداد المطبوعات .. الخ.
7. تصميم العبوات والأغلفة ودفاتر البيان والعلامات التجارية التي يحتاج إليها العميل. (**Stanton،1994:320**) .

الرسالة الإعلانية Advertising Mission

يعبر عن الرسالة الإعلانية بأنها : ـ

دعوة المنظمة للمتلقين وحثهم ، بتوفير الرغبة ، والإقناع ، وتحريكهم لاقتناء المنتجات ، وهي موظف بيع في شكل مكتوب . إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار إلى جمهور المتلقين الحاليين والمرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها فقط بل أنها تمتد إلى أقناع المتلقين ودفعهم للشراء ومواجهة المنافسة واحتلال مساحة سوقية مناسبة ويعد الابتكار والإبداع هما قلب الممارسات الإعلانية ومن خلالها خلق الفكرة الإعلانية . (حجازي ، **2005 :216**) .

وتعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة وسيلة الاتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وتنجح الرسالة الإعلانية أذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه في اقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وتكوين القناعة لديه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ومن ثم حثه على شرائها ، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى احد أو بعض أو جميع الأهداف . (بازرعة ، 2001 : 328) .

فإذا كان هدف الرسالة الإعلانية الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني ، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير أو مهنة محددة بعينها فيمكن الإعلان عن ذلك في الصحافة المتخصصة.(علي ، 2000: 264) .

مهمة الرسالة الإعلانية

تتبلور مهمة الرسالة الإعلانية في تعريف المستهلكين بالمنتج وبيان اشباعاته وحثهم على اقتناءه ويمكن إيضاح ذلك بالتفصيل الآتي :-

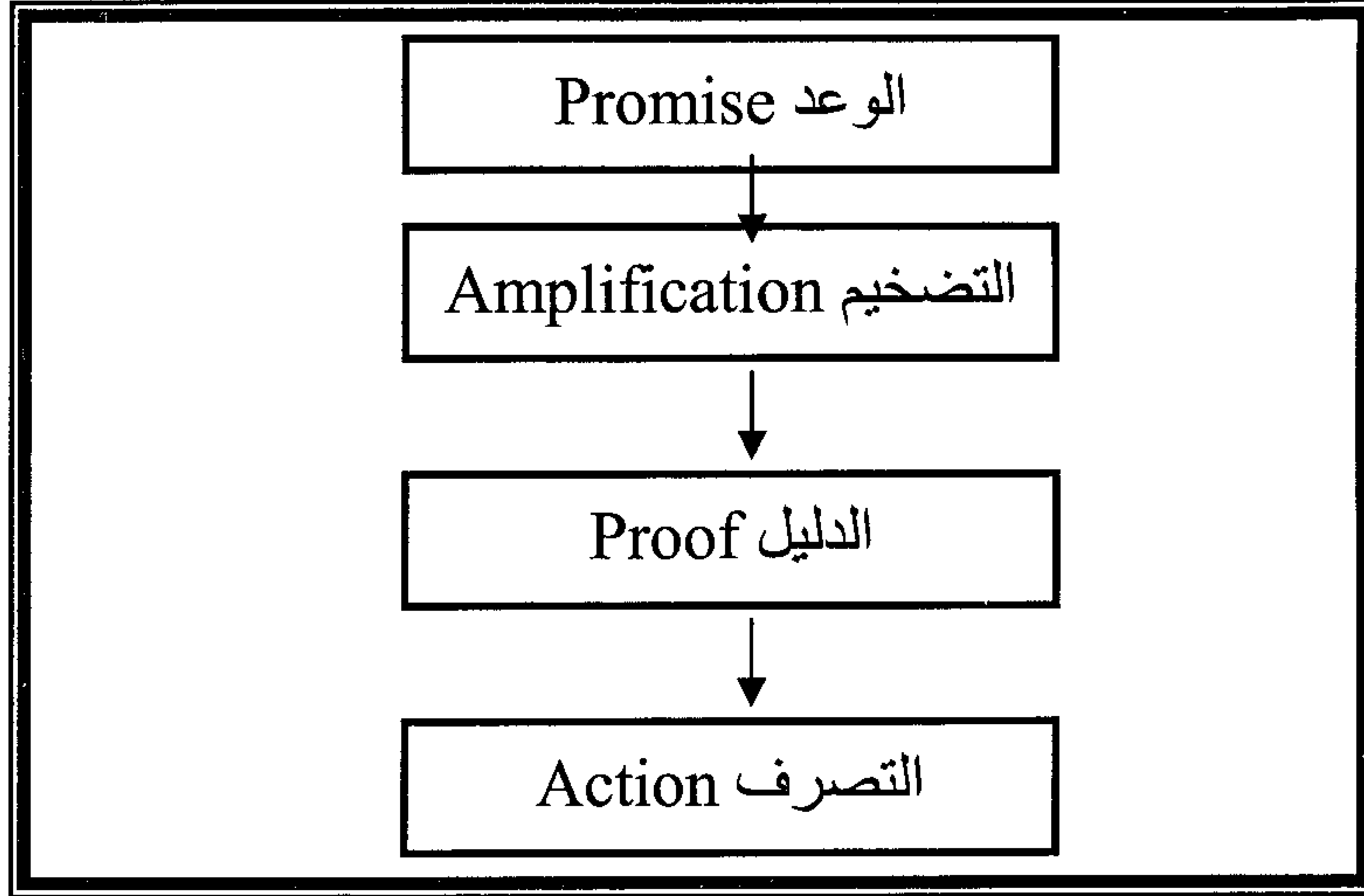
1. التعريف بالمُنتَج : تحتوي الرسالة على اسم المنتج وبيان شكله ، ووظائفه، وخصائصه ، ومكان الحصول عليه ويستمر ذلك حتى لو كان المنتج معروفاً لان المستهلك تتغير عاداته وأذواقه بصورة مستمرة .
2. الرغبات التي يشبعها المنتج : الرسالة الإعلانية تُظهر رغبات المتلقين التي سيشبعها المنتج ، أو يعرف ذلك محرر الرسالة الإعلانية من خلال الدراسات والبحوث التسويقية .
3. حث المتلقي على الاقتناء : تركز الرسالة الإعلانية على أظهار المنتج وفوائده والتي ينفرد بها عن غيره من المنتجات .(Goncalves،1998:202).

تحديد الرسالة الإعلانية : (علي ، 2000:279- 278)

هناك العديد من الأدوات والنماذج التي يمكن الاستعانة بها لتصميم رسالة أعلانية ، ومنها النموذج (PAPA) الذي يعتبر من أكثر النماذج شهرة في عالم

الإعلان، إذ يظهر هذا النموذج بأن هناك أربعة مكونات أساسية التي يجب أن تحتويها الرسالة الإعلانية تعرض بالتسلسل وهي :

شكل (11) مكونات الرسالة الإعلانية



المصدر : علي ، حسين، "الأساليب الحديثة في التسويق ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2000: 278

ولنفترض أن الرسالة الإعلانية تخص منتجاً غذائياً ، في هذه الحالة تكون مكونات تلك الرسالة الآتي :

1. الوعد : المنفعة التي يعد منتج المنظمة بتقديمها "بفضل هذا المنتج تحافظ على صحتك ولياقتك البدنية" .
2. التضخيم : معناه تضخيم قيمة هذه المنفعة "بفضل هذا المنتج "سوف تتفوق في مبارياتك الرياضية أمام أبطال العالم"
3. الدليل : تقديم دليل أو برهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق هذه المنفعة" جميع هؤلاء الناس سبقوك واستفادوا من ميزات هذا المنتج"
4. التصرف : أي دعوة المستهلك إلى الشراء : "لا تضيع الوقت ، ابدأ الآن باستخدام هذا المنتج وسوف ترى النتائج" .

ويعتبر تضخيم الرسالة الإعلانية من أكثر الأعمال التي تحتاج إلى الإبداع ، وعادة ما يشترك فريق عمل يضم مختصين في علم النفس وعلم الاجتماع والتسويق للوصول إلى رسالة إعلانية ناجحة .

أنواع الرسائل الإعلانية

يمكن تقسيم الرسائل الإعلانية إلى أنواع عديدة يتم الاختيار من بينها الرسالة التي تحقق الهدف المطلوب الوصول إليه أو الغاية المراد بلوغها من جراء هذه الرسالة ، وسنتناول في أدناه الأنواع الآتية :ـ

1. **الرسالة الإعلانية التفسيرية** : وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها ، وهي تعتمد غالباً على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية ، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة ما أو ماركة معينة منها .

   وهذا النوع من الرسائل يكون مناسباً في حالات الإعلان عن سلع أو خدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها ، إذ يهدف هذا النوع من الرسائل إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على أقناعه بشراء السلعة أو الخدمة وبفوائدها . مثال ذلك الرسائل الإعلانية الخاصة بالاستثمار أو تلك التي تخص استعمال أدوات وأجهزة منزلية .

2. **الرسائل الإعلانية الوصفية** : رسائل إعلانية هدفها الأساس هو وصف السلعة ، وخصائصها ، وكيفية استعمالها ، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها . وهي بالرغم من أهميتها إلا إن المعلنين قليلا ما يعتمدون عليها تماما لما قد تنطوي عليه من مخاطر تحول الإعلان إلى نشرة تعليمات تتصف بالرتابة والملل ، مما يجعل تحقيق الأهداف المقصودة من ورائه أمراً في غاية الصعوبة.

3. **الرسالة الإعلانية الخفيفة** : يتميز هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالخفة والبساطة، بمعنى انه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل ، وإنما تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ

إلى نفوس الجمهور . ويلاحظ بأنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل منتوجات الألبان والشيكولاته ، الأدوات المنزلية ، المشروبات الغازية ، وأدوات الزينة ..الخ. (2001: 286،Kotler & Armstrong) .

4. **الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة** : أسلوب من الرسائل الإعلانية يعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذكر فوائدها ومزاياها ويلاحظ هنا فاعلية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالاقتناع ، فمثلا الرسائل الإعلانية في التلفزيون التي يظهر بها الفنانين ولاعبو كرة القدم والمشهورين للإعلان عن سلع وخدمات مختلفة.

5. **الرسالة ذات الحوار** : في هذا النوع تأخذ الرسالة الإعلانية شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإعلان في الراديو أو التلفزيون أو السينما ، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في أخفاء قدراً من الحركة والحيوية، ويقلل من الرتابة والملل الذي قد ينتاب الرسالة الإعلانية المسموعة أو المرئية بوجه خاص . **(الأزهري ،1988: 151)** .

6. **الرسالة الإيحائية** : يهدف هذا النوع من الرسائل إلى التركيز على الدوافع العاطفية واستمالة عواطف المتلقي دون الاعتماد على المنطق والحقيقة كما في الإعلانات المتعلقة بالأزياء النسائية.

7. **الإعلان التذكيري** : تسعى هذه الرسالة إلى تثبيت اسم / علامة المنتج في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات ، أي أنها لا تعتمد على الشرح والوصف لان المنتج في ذهن المتلقي ، لذا فأن هذا الإعلان يهدف إلى التذكير فقط كي لا تنقطع الصلة بين المنتج والمتلقي . (**حجازي ، 2005 : 274**).

أن ما يحمله الإعلان التذكيري هو بحد ذاته رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور المتلقين يمكن الإشارة إليها برسالة التذكير للمنتج .

الحملة الإعلانية Advertising Campaign

المفهوم : هي برنامج إعلاني معين بأهـداف محـددة خـلال فـترة زمنيـة معينـة وموجهة إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة .(بازرعة ، 2001 : 439) .

تخطيط الحملات الإعلانية Advertising Campaign Planning

من خلال دراسة ما سبق رأينا أن الإعـلان يشـكل أحـد أهـم عناصـر المـزيج الترويجي (promotion Mix) إذ أن المنظمات الكبيرة تمتلك قسماً خاصـاً بـالإعلان تابعا لمدير التسويق ، بينما تلجأ المنظمات الصغيرة إلى وكالات الإعلان لوضع وتنفيذ برامجها الإعلانية . ويجب على مدراء التسويق عند البدء بتخطيط الحملات الإعلانيـة تحديد السوق المستهدفة ومحفزات الشراء لدى المستهلك أولاً ومن ثم تحديد القرارات الخمس الرئيسة المعروفة بـ (5M) في تطوير الحملة الإعلانية والـتي هـي عبـارة عـن خطوات لها وتمثل تساؤلات يجب الإجابة عليها وكما يأتي : ـ

1. ما هي أهداف الإعلان ؟ Missions
2. كم يمكن أن تصرف من المال ؟ Money
3. ما هي الرسالة التي يجب إرسالها ؟ Message
4. ما هي وسائل الإعلام التي يجب استخدامها؟ Media
5. كيف يجب تقييم النتائج ؟ Measurement

وفيما يلي عرض موجز لهذه الخطوات:

(1) **تحديد أهداف الإعلان** : الخطوة الأولى في وضع الحملة الإعلانية هو أن تحدد السياسة التسويقية السوق المستهدفة أو إسـتراتيجية التجزئـة والمـزيج التسـويقي ويمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى ثلاث فئات رئيسة وهي :

أ. أهداف موجهة للتعريف بالمنظمة و / أو منتجاتها : تظهر أهمية هذه المرحلة عنـد أطلاق منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة ، إذ يكون الهدف الأساس هـو إعلام المتلقـي بتـوفر السـلعة أو الخدمـة أو عـرض بعـض خصائصـها كالسـعر والمواصفات .

ب. أهداف موجهة للإقناع بالمنظمة و / أو منتجاتها : ويستخدم هذا النوع من الإعلان عند وجود منافسة حادة إذ تلجأ المنظمة إليه لإقناع المشتري بالسلعة أو الخدمة من خلال عرض التمايز في هذا المنتج عن المنتجات الأخرى (كالسعر ، والجودة ، والخدمات) وقد قاد هذا التوجه إلى اعتماد المنظمات (الإعلان المقارن) أي المقارنة بين منتجها وبين المنتجات المنافسة وقد منعت قوانين بعض الدول هذا الإعلان ولكن سمحت به الولايات المتحدة وخاصة في أنتاج السيارات التي تشهد منافسة كبيرة .

ج. أهداف موجهة للتذكير بالمنظمة و / أو منتجاتها : هذا النوع من الإعلان يستخدم للمنتجات التي تمر في طور النضوج (من دورة حياة المنتج) وتلجأ المنظمات إليه بهدف تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة لضمان ولاء المشترين ومنعهم من التحول إلى منتجات منافسة أخرى . (علي ، 2000 : 273-275) .

ويمكن إيضاح الأهداف الثلاثة السابقة في الجدول الآتي :

جدول (1) الأهداف الإعلانية

الإعلان	الأهداف الإعلانية
التعريف	1. تعريف السوق بمنتج جديد. 2. اقتراح استخدامات جديدة لمنتج موجود . 3. أعلام السوق بتعديل السعر 4. وصف الخدمات المتوفرة . 5. تصحيح انطباعات خاطئة . 6. تقليص تخوف المشترين .

الإقناع	1. بناء ميول وتفضيل للعلامة . 2. تشجيع التحول إلى منتجات المنظمة من أخرى منافسة . 3. تغيير قناعة المشترين بمواصفات المنتج . 4. أقناع المشترين بالشراء الآن .
التذكير	1. تذكير المشترين بإمكانية حاجتهم للمنتج في المستقبل القريب. 2. تذكير المشترين بأماكن المنتج . 3. الحفاظ على المنتج في أذهان المشترين .

المصدر : علي ، حسين ، "الأساليب الحديثة في التسويق" دار الرضا للنشر دمشق ، 2000 : 275.

يلاحظ بأن الحملة الإعلانية إذا ما أحُسَن تخطيطها بأسلوب علمي مبني على دراسة السوق والوضع التسويقي للمنظمة كحصتها السوقية ووضع زبائنها وحالة المنافسة ، وتم تنفيذها أي الحملة الإعلانية بالوقت والمكان المحددين (المناسبين) ووجهت بطريقة صحيحة إلى من تستهدفهم الحملة فأن نتائجها ستكون جيدة وتحقق الهدف المطلوب منها وتنعكس نتائجها على استقرار المنتج في السوق ويكون علامة مميزة في ذهن المتلقي .

أساليب تقييم الحملة الإعلانية

Advertising Campaign The Standardization Style from

لاشك في أن التخطيط المبني على أسس علمية سليمة والمستند على دراسة مسبقة سوف يحقق النجاح والهدف المطلوب لانجاز الحملة الإعلانية لأهدافها على الوجه الأكمل ، ولقياس ذلك لابد من تقييم الحملة الإعلانية وقياس فاعلية الإعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية :

أولا : التقييم القبلي

والمقصود هنا التقييم الذي يتم قبل بدء الحملة الإعلانية ، ويمكن اعتبار دراسات السوق والمنافسين والمستهلكين والبحوث التي يتم إجراءها بهذا الصدد جزء من التقييم قبل الإعلان وهناك نوعان من الدراسات والاختبارات التي تستخدم لهذا النوع من التقييم وهي :-

1. اختبارات الإعلانات أو الرسائل الإعلانية كوحدات مجزأة للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل ، ويتم ذلك باستخدام عينات من المستهلكين تعرض عليهم الإعلانات لأخذ أرائهم فيها وبيان نقاط الضعف لغرض تلافيها قبل عرض الإعلان على الجمهور .
2. اختبارات السوق المحددة : ويتم اختيار الحملة الإعلانية بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة ويتم مراقبة المنطقة التي أستخدم الإعلان فيها وملاحظة المبيعات وتطورها مع إجراء المقارنة مع منطقة أخرى لم يتم فيها بث الإعلان ومن خلال ذلك يتم التأكد من مدى تأثير الإعلان.

ثانيا : التقييم المرحلي

والمقصود هنا أن التقييم يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة ، ويعتبر هذا النوع من التقييم مهم جداً إذ أنه يتم على ضوء النتائج في كل مرحلة مما يجعل أمر أجراء التعديلات ممكناً وواقعياً يتواءم مع متطلبات السوق والمنافسة وما يظهر فيها من مستجدات لأن الحملة الإعلانية لا تعمل في فراغ وإنما في ظروف ومتغيرات عديدة في السوق منها تحركات المنافسين ودخول سلع جديدة إلى السوق وأية متغيرات ممكن حدوثها في أي لحظة خلال تنفيذ الحملة ، لذلك فأن التقييم المرحلي يعالج هذه التغيرات ويتدارك الأخطاء قبل اتساعها ، كما يساعد على استغلال التطورات الايجابية في السوق كارتفاع الأسعار مثلا .

ثالثا : التقييم البعدي

وهو التقييم الذي يتم بعد انتهاء الحملة الإعلانية ويحقق عدداً من الفوائد منها مدى نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها والاستفادة من عوامل نجاح الحملة في

تصميم الحملات القادمة ، كما يساعد في معرفة أسباب الفشل والسلبيات ومحاولة تجاوزها في الحملات الإعلانية القادمة .

وهناك بعض المعايير لقياس فعالية الإعلان أهمها :

أ. مقاييس درجة المعرفة بالمنتج .

ب .مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك .

ج .مقاييس الأثر البيعي للإعلان . (الحاجي ، 2002 : 80-78) .

يُعد التقييم المرحلي الأهم من بين هذه التقييمات كونه يعتمد التعديل والتبديل لمعالجة الأخطاء وتجاوز السلبيات التي تظهر أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية بمراحلها المختلفة إقرارا بأن الحملة الإعلانية لا تعمل في فراغ وإنما متداخلة مع الظروف والمتغيرات السوقية المختلفة لأن المنافسين مثلا قد يفكروا بنفس طريقة المعلن ويضعون البدائل لظهور سلعة جديدة منافسة أو ظهور سوق جديدة لمواجهة هذا القادم الجديد في الحملة الإعلانية للمعلن . عليه فأن التخطيط للحملة الإعلانية يجب أن يتمتع بالواقعية والمرونة الكافية لمواجهة مثل هذه المتغيرات وان تكون قابلة لإجراء التعديل والمعالجة كلما دعت ظروف المنافسة ذلك .

اثر الحملة الإعلانية في زيادة المبيعات

The Effect of Advertising Campaign in sales Increase

قد لا يظهر أثر الحملات الإعلانية بصورة مباشرة أو سريعة على زيادة المبيعات أو زيادة الطلب على الخدمات ، ولكن بشكل عام سوف يظهر تأثيره سواءً في فترة الإعلان أو بعدها وان ذلك يمكن ملاحظته من خلال إقبال أو عدم إقبال الأفراد على الشراء للسلع والخدمات المعلن عنها .

حالة تطبيقية رقم (1)

قام المصرف (×) بالإعلان عن الخدمات التي يقدمها من خلال التلفزيون وكانت الخدمات المعلن عنها هي الإقراض ، والخدمات الاستشارية وبعد شهر من إطلاق الإعلان قام المسؤولين عن متابعة الطلب على الخدمات بمراجعة السجلات فظهر الآتي :

جدول (2) يوضح كمية الطلب على الخدمات المصرفية قبل الإعلان وبعده

كمية الطلب / الخدمة	قبل الإعلان شهر (آب)	بعد الإعلان شهر (أيلول)	الفروقات	نسبة الزيادة ٪
ودائع تحت الطلب	50	67	17 +	34 +
ودائع بالآجل	30	32	2+	6+
القروض	50	98	48 +	96+
خدمات استشارية	20	28	8 +	40+
ادارة ممتلكات الغير	18	31	13 +	72+

المصدر : الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، 'التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي – كمي – تحليلي' ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 345:2001

من البيانات السابقة نجد بأن أعلى زيادة لكمية الطلب في شهر أيلول على القروض وبمقدار 96% مقارنة بشهر آب .

إن المسؤولين عن تقييم آثر الإعلان لم يتأكد لهم مدى فاعلية الإعلان من خلال هذه النتائج لذلك قاموا بمقارنة كمية الطلب الواقع فقط على الخدمات في كل من شهر تموز وشهر آب والوقوف على نسب الزيادة والنقصان ومقارنتها مع النتائج بعد الإعلان وكانت كمية الطلب كما هي في البيانات الآتية: ـ

جدول (3) يوضح كمية الطلب على الخدمات المصرفية بين شهر تموز آب

كمية الطلب / الخدمة	شهر (تموز)	شهر (آب)	الفروقات	نسبة الزيادة ٪
ودائع تحت الطلب	41	50	9 +	22
ودائع بالآجل	24	32	8 +	33
القروض	30	50	20 +	67
خدمات استشارية	12	20	8 +	66
ادارة ممتلكات الغير	12	18	6 +	50

المصدر : الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، "التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي – كمي – تحليلي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، 2001: 346.

وبعد الحصول على هذه النتائج قام المسؤولين بمقارنة نسب الزيادة وكانت النتيجة على النحو الآتي :

جدول (4) يوضح نسبة الزيادة في كمية الطلب على الخدمات المصرفية قبل وبعد الإعلان

نسبة الزيادة / الخدمة	نسبة زيادة الطلب من شهر تموز إلى آب	نسبة زيادة الطلب من شهر آب إلى أيلول
ودائع تحت الطلب	22 +	34 +
ودائع بالآجل	33 +	6 +
القروض	67 +	96 +
خدمات استشارية	66 +	40 +
ادارة ممتلكات الغير	50 +	72 +

المصدر : الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي – مدخل استراتيجي– كمي – تحليلي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، 2001: 346.

من خلال مقارنة البيانات في الجدول السابق نجد بأن تـأثير النشـاط الإعلانـي كان على كمية طلب القروض والتي استهدفت في الحملـة الإعلانيـة أمـا بالنسـبة إلى خدمات استشارية فأنها لم تحقق زيادة دائما بين شهر تموز وآب كانـت اكـبر ، ولكـن الإعلان بشكل عام حفـز الأفـراد علـى إن يعهـدوا إلى المصـرف في أدارة ممتلكـاتهم وحققت هذه الخدمة زيادة كبيرة على الـرغم مـن عـدم التركيـز عليهـا في الحمـلات الإعلانية قامت بتعزيز سمعة وشهرة المصـرف لـدى الأفـراد مما دفعهـم إلى توكيـل المصرف فـي أدارة ممتلكاتهم . (**الصميدعي ، ويوسف ، 2001 : 346-344**) .

حالة تطبيقية رقم (2)

نظمت شركة التحرير التجارية حملة أعلانية تلفزيونية بقصد ترويج مبيعاتها من الأجهزة المختلفة ، وبعد مرور شهر على تنظيم الحملة قامت أدارة المبيعات بمراجعـة سجلاتها فتبين لها الآتي :ـ

جدول (5) يوضح كمية المبيعات لشهري نيسان ومايس

كمية المبيعات / السلعة	قبل الإعلان شهر نيسان	بعد الإعلان شهر حزيران	الفروقات	نسبة الزيادة ٪
تلفزيونات	30	34	4	13
ثلاجات	25	30	5	20
مكيفات هواء	15	24	9	60
طباخات	12	14	2	17
دراجات هوائية	16	20	4	25

من البيانات أعلاه نلاحظ بأن مكيفات الهواء حققت أعلى زيـادة في المبيعـات لشهر حزيران مقارنة بشهر نيسان .

إن القائمين على شؤون الإعلان أرادوا تقييم أثر الإعلان والتأكـد مـن مـدى فعاليته وتأثيره على المبيعات ، لذلك قاموا بتضـمين الإعـلان الجديـد ((إن الشـركة

تضمن خدمات ما بعد البيع لمبيعاتها وبأسعار رمزية وفي موقع العميل ولمدة ثلاثة أشهر من تاريخ البيع فكانت النتيجة ما يأتي : ـ

جدول (6) يوضح الزيادة في كمية المبيعات بعد الإعلان عن خدمات ما بعد البيع

التفاصيل	إعلان شهر حزيران	إعلان شهر تموز الجديد	الفروقات	نسبة الزيادة ٪
تلفزيونات	34	42	8 +	24
ثلاجات	30	37	7 +	23
مكيفات هواء	24	43	19+	79
طباخات	14	17	3 +	21
دراجات هوائية	20	26	6 +	30

بعد معاينة هذه البيانات قام المسؤولين عن الإعلان بأجراء المقارنة بين الإعلان الأول والإعلان الجديد لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية الجديدة وتكرار الإعلان من خلال نسب الزيادة في الحالتين إذ تبين ما يأتي : ـ

جدول (7) لمقارنة نسب الزيادة في المبيعات بين الإعلان الأول والثاني

التفاصيل	نسبة الزيادة بعد الإعلان الأول ٪	نسبة الزيادة بعد الإعلان الثاني ٪
تلفزيونات	13 +	24 +
ثلاجات	20 +	23 +
مكيفات هواء	60 +	79 +
طباخات	17 +	21 +
دراجات هوائية	25 +	30+

من خلال مقارنة البيانات في الجدول أعلاه نلاحظ وبشكل واضح اثر الحملة وتكرار الإعلان على زيادة المبيعات مع ملاحظة اثر تضمين الرسالة الإعلانية بوجود خدمات ما بعد البيع بأسعار مغرية ولمدة ثلاثة أشهر والذي كان احد أسباب تحفيز المستهلكين على الشراء . (**الصميدعي ، ويوسف ، 2001 : 349-347**) .

حالة تطبيقية رقم (3)

شركة (FCM) تختص بإنتاج المواد الإنشائية أجرت إعلان في شهر حزيران سنة 2011 على منتجاتها من (الكاشي الموزائيك ، البلوك المجوف ، الأنابيب الخرسانية ، والبلاط الخرساني) ، إذ قامت إدارة هذه الشركة بمراجعة السجلات لمعرفة كمية المبيعات فظهر الآتي :

جدول (8) يوضح كمية المبيعات لشهري مايس وتموز / 2011

نوع المنتجات	وحدة القياس	قبل الإعلان مايس 2011	بعد الإعلان تموز 2011	الفروقات زيادة	النسبة ٪
كاشي موزائيك	عدد	17290	19999	2709	16
بلوك مجوف	عدد	11700	12200	500	4
أنابيب خرسانية	عدد	430	641	211	49
بلاط خرساني	عدد	1010	1250	240	24

من البيانات أعلاه يلاحظ أن أعلى زيادة في كمية الطلب لشهر تموز كانت لمنتج الأنابيب الخرسانية بمقدار 49 ٪ بالمقارنة مع شهر مايس ، وأرادت الشركة أن تتأكد من تأثير الإعلان في زيادة الكميات المباعة وحجم الطلب ، ومدى التأثير الذي سيحدثه الإعلان لو تم تكراره ، فنفذت حملة إعلانية جديدة أوسع من المرة الأولى في شهر آب من نفس السنة استخدمت فيها صحف محلية إضافية مع استخدام الملصقات والبوسترات ولمناطق جغرافية أوسع ، وقامت الشركة بقياس النتائج لمعرفة فرق التأثير بين الإعلانين وكانت النتائج كالآتي :

جدول (9) يوضح فروقات كمية المبيعات على المنتجات بين الإعلانين الأول والثاني

نوع المنتجات	وحدة القياس	بعد الإعلان الأول/ تموز 2011	بعد الإعلان الثاني / أيلول 2011	الفروقات زيادة	النسبة ٪
كاشي موزائيك	عدد	19999	25165	5166	26
بلوك مجوف	عدد	12200	20587	8387	69
أنابيب خرسانية	عدد	641	1061	420	65
بلاط خرساني	عدد	1250	1590	340	27

إذ لوحظ من البيانات في الجدول أعلاه بأن أعلى حجم طلب في شهر أيلول تحقق لمنتجي البلوك المجوف والأنابيب الخرسانية بمقدار 69 ٪ ، 65 ٪ على التوالي .

أن القائمين على شؤون الإعلان في الدائرة التجارية والتسويق أرادوا تقييم الأثر الإعلاني وقياس فاعلية الإعلان للتأكد من هذه النتائج، إذ قاموا بمقارنة كمية المبيعات على هذه المنتجات في كل من (مايس ـ تموز) و (تموز ـ أيلول) للوقوف على نسب الزيادة أو النقصان وكانت كما يأتي :

جدول (10) مقارنة نسب الزيادة في المبيعات بين الإعلانين

نوع المنتجات	نسبة الزيادة من مايس – تموز ٪	نسبة الزيادة من تموز – أيلول ٪
كاشي موزائيك	16	26
بلوك مجوف	4	69
أنابيب خرسانية	49	65
بلاط خرساني	24	27

من مقارنة البيانات في الجدول أعلاه يلاحظ التأثير الواضح للحملة الإعلانية الثانية وأن هناك تأثيراً واضحاً للنشاط الإعلاني في حجم الطلب على كافة المنتجات

وكان أكبر تأثير للإعلان في حجم الطلب على البلوك المجوف إذ يبلغ 69 ٪ بعد أن كان حجم الطلب عليه متدنياً بعد الإعلان الأول ، وتأتي الأنابيب الخرسانية بالتسلسل (2) في حجم الطلب بنسبة زيادة مقدارها 65 ٪ ، وبصفة عامة ومن ملاحظة الجداول أعلاه يمكن تشخيص الآتي :

1. أن الأثر الإعلاني واضح بالزيادة في حجم الطلب على كافة المنتوجات .
2. تكرار الإعلان حفز المستهلك في الأقدام على الشراء .
3. 3 . قدرة الإعلان في رسم صورة ذهنية لدى المستهلك مع تعزيز لسمعة الشركة لدى جمهور المستهلكين .
4. التأكيد على أن محتويات الرسالة الإعلانية (كمواصفات المنتج ، الجودة ، والتسهيلات والخصومات ... الخ) لها تأثير في تحفيز المستهلكين للأقدام على الشراء .

الخلاصة :

تعد مقومات الإعلان من العناصر الأساسية والرئيسة لنجاح نظام الإعلان وبيان قدرته التأثيرية في ذهن المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ولا شك أن التنظيم كإدارة يعتبر الخطوة الأولى لنجاح أي نظام وسمة من سمات عصر المعلوماتية والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة ، ولا يخرج تنظيم أدارة الإعلان عن هذه الدائرة، إذ أن الإدارة الجيدة لأي نشاط ومنها الإعلان تحتاج إلى قيادة أدارية كفوءة مع أدارة إعلان متخصصة .

أما وكالة الإعلان فهي شركة متخصصة مستقلة تقوم بتقديم خدمات الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة لعملائها المعلنين وهي جهة استشارية في مجال الإعلان والترويج والتصميم .

ومن عناصر مقومات الإعلان ، الرسالة الإعلانية وهي دعوة المنظمة لعملائها من المتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحفيزهم لاقتناء السلعة أو الخدمة بعد عرض ميزاتها وفوائدها وطريقة استعمالها .

ولكي تتكامل العوامل الثلاث السابقة (أدارة الإعلان ، وكالة الإعلان ، والرسالة الإعلانية) تأتي الحملة الإعلانية لتكمل هذه العناصر ويتكامل معها نظام الإعلان ، إذ يجب أن تقوم المنظمة المعلنة بأجراء التخطيط المسبق للحملة الإعلانية من حيث هدف الإعلان ، والمال اللازم والرسالة الإعلانية ومحتواها ولمن ستوجه ، ووسائل الإعلان التي يمكن استخدامها وأخيرا تقييم النتائج أو قياسها .

أن تكامل العناصر التي أشرنا إليها تجعل من الإعلان نشاطاً كفوءً فعالاً وناجحاً ويتحقق من خلاله الهدف المطلوب .

المصطلحات العلمية للفصل الثالث

1	Advertising Fundamentals	مقومات نظام الإعلان
2	Advertising Management	إدارة الإعلان
3	Organizing Advertising Management	تنظيم إدارة الإعلان
4	Advertising Agency	وكالات الإعلان
5	Kinds of Advertising Agency	أنواع وكالات الإعلان
6	Advertising mission	الرسالة الإعلانية
7	Advertising Campaign	الحملة الإعلانية
8	Application cases	حالات تطبيقية
9	Service Scope	مجال الخدمة
10	Advertising Campaign planning	تخطيط الحملة الإعلانية
11	Mission	الرسالة (الهدف)
12	Money	النقود
13	Message	الرسالة
14	Media	الوسيلة
15	Measurement	القياس
16	Standardization Style	أساليب التقييم
17	Promise	الوعد
18	Amplification	التضخيم
19	Proof	الدليل
20	Action	التصرف

المصادر العلمية للفصل الثالث

1. راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة نشر.
2. زهير ، مصطفى ، 1984 ، "التسويق وإدارة المبيعات" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ،
3. عبد الحميد ، طلعت أسعد ، 1990 ، "أساسيات أدارة الإعلان" ، القاهرة ، مكتبة عين شمس.
4. أبو علفة ، عصام الدين أمين ، 2002 ، "التسويق- مفاهيم واستراتيجيات ، حروس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .
5. أبو قحف ، عبد السلام ، 1996 ، "أساسيات التسويق ، جزءان ، كلية التجارة ، الإسكندرية.
6. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "أدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .
7. Dickson، P، R ، 1994، " Marketing Management " The Dryden press، New York .
8. Bolen ،William ،1984، " Advertising " ، John Wiley & Sons New York.
9. Stanton ،W.J، et al ،1994 ،" Fundamental Marketing "، Mc Graw، Hill Inc، New York.
10. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
11. علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، دمشق.
12. Goncalves K،P.، 1998، " Services Marketing : A strategic Approach" ، Prentice – Hall، New Jersey .
13. Kotler ،Philip & Gray Armstrong ، 2001، "Marketing An Introduction 6th ed ، New jersey.
14. الأزهري ، محي الدين ، 1988 ، "أدارة النشاط التسويقي" – مدخل استراتيجي "ج2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
15. الحاجي ، محمد عمر ، 2000 ، "حقيقة الإعلان" دار المكتبي للطباعة والنشر ، دمشق .
16. الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، "التسويق المصرفي ، مدخل إستراتيجي – كمي – تحليلي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2001 : 345 .

الفصل الرابع

تصميم الإعلان وعوامل الجودة في قياساته

Measuring in Quality Factors from Advertising Design

بعد أن ينتهي القارئ الكريم من قراءة هذا الفصل فأنه سيتعرف على المعلومات الآتية :

* الإعلان – هيكل – محتويات – تصميم .	**Advertising – Design – Content - Structure**
* تنسيق محتويات الإعلان	**Coordination of Advertising contents**
* عوامل الجودة في تصميم الإعلان	**Quality Factors in Advertising Design**

الفصل الرابع
تصميم الإعلان وعوامل الجودة في قياساته

Measuring in Quality Factors from Advertising Design

تمهيـد

لاشك أن الجانب الفني والتقني يشكل عنصراً رئيساً ومهماً في نشاط الإعلان ، كون هذا النشاط يحاكي المتلقي بأساليب مختلفة نتيجة لاستخدام وسائل نشر مختلفة ، وبما أن المتلقي يتأثر ويتفاعل مع ما يحتويه الإعلان من مضامين لذلك يصبح لزاماً على صانع الإعلان أن يأخذ بنظر الاعتبار هذه المؤثرات . ويأتي هذا الفصل لمناقشة تصميم الإعلان وخطواته وتنسيق محتوياته وقياس عوامل الجودة فيه .

الإعلان : هيكل – محتويات – تصميم

Advertising : Design- Content - Structure

يشكل التكوين الفني للإعلان عاملاً مهماً من العوامل الرئيسة التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفاعلية الإعلان ، ولان هيكل الإعلان ومحتوياته من الخطوات الأساسية التي تمر بها عملية تصميم الإعلان وهي تشكل جزءً لا يتجزأ من المراحل التي يمر بها التصميم الفني للإعلان ، فسيتم إيضاح هيكل الإعلان ومحتوياته ضمن خطوات تصميم الإعلان والتي تتلخص بالخطوات الآتية : ـ

أولا : تحديد الفكرة

وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيتم توجيهها إلى الجمهور وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما يتيسر له من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق ، وعن ظروف وأحوال المنافسة ، وسياسات التوزيع المتبعة ، والسياسات البيعية والسعرية ، وسياسات التغليف والعبوة ... الخ مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم من صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون ... الخ وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع الفكرة الأولية التي يعتقدها مناسبة لجذب انتباه الجمهور

وإثارة دوافع الشراء أو التعامل لديهم وترغيبهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة .

هذا وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة إذ تشرح ما يُقترح أن تحتوي عليه الرسالة الإعلانية وإغراضها وطريقة أخراجها.(خير الدين، **1976** : **187**) .

ثانيا : وضع هيكل الإعلان Advertising Structure

يقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان معنى ذلك أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج Models إذ يسمح الهيكل لمصمم الإعلان الوصول إلى أفضل تصوير للإعلان الذي سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختبار التوزيعات المختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل ، وفي هذه الخطوة فأن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يأتي:ـ

1. تحديد الهيكل المبدئي Thumbnail Sketch

تحديد الهيكل المبدئي يعني تخطيط عام لمكونات الإعلان بهدف تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان إذ يقوم الفنان بتصميم الإعلان من خلال أعداد أكثر من نموذج من تلك الهياكل المبدئية لتكون له فرصة في اختيار الأنسب منها ومن ثم يقوم بتكبيرها إلى حجم الإعلان إذ لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن 1/ 8 أو 1/ 4 من هيكل الإعلان النهائي.

2. تخطيط الهيكل التقريبي أو غير النهائي Rough Layout

وفي هذه الخطوة يتم أعداد هيكل تقريبي للإعلان بنفس حجم الإعلان النهائي في صورة تجريبية فيصبح أمام المصمم فرصة لإدخال التعديلات أو التغيرات التي يراها مناسبة على توزيع العناصر المختلفة للإعلان .

3. تحديد الهيكل النهائي Finished Layout

بعد المقارنة بين الهياكل التقريبية يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس في أخراج الإعلان الفعلي وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة وهتاف وغيرها وبنفس الشكل الذي سيظهر به في الإعلان عند نشره . (**راشد ، بدون سنة نشر : 36-40**) .

ثالثا : تحديد محتويات الإعلان Advertising Contents

يحتوي الإعلان على مجموعة من المكونات التي سنعرضها بإيجاز وكما يأتي:-

1. **العنوان الرئيس** : Primary Headline

يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يتبع في بقية أجزاءه وهو من العناصر المهمة في الإعلان حتى أن الكثير من الخبراء في التصميم يعلقون نجاح أو فشل الإعلان على سلامة العنوان ولهذه الأهمية التي يحتلها العنوان فأن له الوظائف الآتية :ـ

أ .جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان .

ب. أحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود .

ج. يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان .

والعنوان قد يؤدي هذه الوظائف منفرداً ، ولكن في اغلب الأحيان تتوقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ، وإشارات ، وشعارات ، وصلب الرسالة الإعلانية وغيرها.(**عبد الحميد ، 1990: 76**) .

والمفروض في العنوان أن يكون محرراً إذ يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محرراً أيضا ، وحتى يجذب الانتباه إلى الإعلان وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله،لذلك فأن هناك أنواع مختلفة من العناوين أبرزها ما يأتي: (**Boyed 1990:168-169**) .

أ. **العنوان المباشر** Direct Headline

يتميز بالطبيعة الإخبارية informative بحيث يقلل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان ، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساس في الإعلان ، مثال ذلك : " أضخم تشكيلة من الملابس الأنيقة ذات الجودة العالية بتخفيض 15 ٪ " .

ب. العنوان غير المباشر Indirect Headline

وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساس هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ، ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر معلومات أو حقائق مباشرة عن الشيء المعلن عنه ، وهو بذلك يثير القارئ أو المستمع أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم ما وراء هذا العنوان ، وكمثال لهذا النوع من العنوان: " حب الشباب مشكلة تؤرق الجنسين، وكريم (كذا) يقضي عليها"

ج. **العنوان الاستفهامي** How Headline

ويتخذ الإعلان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف أثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ، بقصد التعرف على الأجابة ، وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ والمستمع والمشاهد أذا لم يتمكن من معرفة الأجابة أصلاً، أو لكي يقارن الأجابة التي خطرت بباله مع الأجابة الصحيحة لذلك السؤال في الإعلان ، وقد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها ، أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع كذلك ، وتحقيق الراحة النفسية للقارئ أو المستمع أو المشاهد .

د . **العنوان الآمر** Command Headline

ويختلف هذا العنوان عن غيره كونه يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه وتوجيهه للجمهور المقصود ، وقد يأخذ الشكل المباشر ، أو غير المباشر، مثال ذلك "اشرب شاي (كذا) .. أنها الأفضل في العالم"

هـ . العنوان المثير للشعور **Feeling Headline**

قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور القارئ أو المستمع وتنبيه حواسه وتفكيره ، بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يهدف إليه المعلن مثال ذلك : " لا تشتري منزلا ... مؤسسة (كذا) تهتم بتوفير وسائل تكييف الهواء فيه "

و. العنوان المبهم unclear Headline

عنوان نقرأه أو نسمعه أو نشاهده ولا يكون دالاً على معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان ، مثال ذلك استخدام كلمات " قف " " انتبه " وغيرها ، وهي تمثل نوعاً من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان ، لذلك ينصح بعدم استخدامها .

2. تصوير الفكرة :

باستخدام الكلمات والجمل والصور والرسوم يتمكن مصمم الإعلان من نقل أفكاره إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ، والتعبير عنها من خلال احد الأسلوبين الآتيين أو الاثنين معاً :(**راشد ، بدون سنة نشر: 143-140**).

- التعبير بالكلمات والجمل والمعاني .
- التعبير بالصور والرسوم .

ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة ، إذ كلاهما مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة ، بل وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة أو رسم أو رمز معين .

وبصورة عامة فأن الكلمة أو الجملة أو الصور والرسوم في الإعلان لابد وان تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه . ومن أهم وظائف التعبير بالكلمات والجمل أو الصور والرسوم في الإعلان ما يأتي :ـ

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفاعلية .
- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه .

- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة .
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان .

وليس من شك أن البراعة والإبداع في استخدام الكلمات والصور والرسوم المناسبة يعتبر عاملاً أساسيا في فاعلية الإعلان خاصة أذا ما كان المصمم ملماً بالأساليب النفسية الكافية التي تساعده على الاختيار المناسب والأكثر تأثيراً للكلمة أو الصورة في الإعلان .

3. استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان :

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصميم الإعلان بعض الإشارات، والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ، من خلال وسائل النشر المختلفة ، وتلك الإشارات تتكون في شكل كلمات ، أو في شكل رسوم هندسية أو في أي إشكال أخرى كالسهم والدوائر وغيرها ، التي تعمل على تأكيد فكرة معينة ، أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ خلال الإعلان . وعلى ذلك فأن مهمة مصمم الإعلان في هذا المجال أن يختار مجموعة الإشارات التي تساعد على أحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور المقصود وبينما تعمل الإشارات على تمهيد لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى عناصر الإعلان الرئيسة ، فأن الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني فكلمة "بيبسي كولا" رمز للمشروبات الغازية الأكثر جودة ، وأصبحت رمزاً ينقل للمستهلك معاني محددة بمجرد رؤية هذه الكلمة ، وكذلك كلمة "شامبو رمز لصابون الشعر بغض النظر عن الاسم التجاري ، فهو ينقل للمستهلك معاني محددة أيضا ... وهكذا .

وأخيرا يميل الكثير من مصممي الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة . (**راشد ، بدون سنة نشر : 140**).

والشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء أو المستمعين أو المشاهدين للإعلان بذلك الشيء المعلن عنه ، وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لهذا الشيء بين المستهلكين. (**Harper & Arnett ، 1995 :182**) .

وعادة ما تستخدم الشعارات عند تصميم الإعلان لتحقيق أحد هذه الأهداف أو تحقيقها معاً :

1. .تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الآجل نسبياً.
2. بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد ترديدها وتذكرها .

هذا ويلاحظ أن الشعارات ليست حتماً أن تكون في صورة كلمات ، بل قد تكون مقطوعة موسيقية ، أو أغنية ، مثال ذلك ما نشاهده أو نستمع إليه كثيراً من بين الإعلانات على شاشة التلفزيون والراديو وشاشة السينما ، إذ أصبح استخدام الموسيقى والأغاني الخفيفة كشعارات لكثير من الإعلانات ظاهرة ملحوظة . وهذا يعني أن سهولة ترديد الأغنية أو اللحن الموسيقي يجعل المشاهد أو المستمع مرتبطاً بالشيء المعلن عنه بطريقة لاشعورية وهذا ما يهدف المعلن إلى تحقيقه .(1986:212،Frain).

وعلى أساس ما تقدم يجب على المصمم التفرقة بين الشعارات المستخدمة في الإعلان من حيث الأنواع الآتية :ـ

1. الشعار الذي يركز على الفوائد التي تعود على المستهلك من وراء استعماله لماركة محددة من سلعة ما . مثال ذلك "كريم ... كذا .. مزيل لحب الشباب" .
2. الشعار الذي يحفز الفرد على أن يسلك سلوكاً معينا مثال ذلك "مسحوق ... كذا .. يجعل ملابسك أكثر بياضاً"

وبالرغم من تلك الفوائد التي يحققها استخدام الشعارات في الإعلان ، إلا انه يجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص ، فليس الهدف هو مجرد ابتكار جمل سجعية رنانة ، لكن الأهم أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها ، ويجب أن لا تميل الشعارات إلى المبالغة إذ لا تكون محل سخرية وتهكم حتى إذا ما رددها البعض . وبجانب الإشارات ، والرموز ، والشعارات في الإعلان ، هناك أيضا العلامات التجارية والماركات ، وأسماء المنتجين أو الموزعين ، فهي أيضا تستخدم عند تصميم الإعلان للفت نظر المشاهد أو القارئ

أو المستمع للإعلان ، فضلا عما تحويه من معاني محددة في ذهن المستهلك بمجرد رؤيتها أو سماعها . (بازرعة ، 2001 : 310).

تنسيق محتويات الإعلان

Coordination of Advertising Contents

بعد وضع الفكرة التي يدور حولها الإعلان ، وبعد تصميمه الأولي ، يقوم كل من الفنانين المختصين بتنفيذ العنصر الذي يتفق مع تخصصه . بعد هذا يقوم منسق الإعلان أو مصممه بوضع كل عنصر في المكان الملائم له في الحيز المقرر لنشر الإعلان . وفي بعض الحالات قد يقوم فنان الإعلانات بإعداد الجزء الذي يعهد به إليه ، مكبراً عن المساحة المقررة له ضمن مساحة الإعلان ، وحينئذ ينبغي عليه أن يأخذ في اعتباره ثبات النسبة بين البعدين الرأسي والأفقي لذلك الجزء ، حتى أذا بدأ المصمم في تنسيق الأجزاء المختلفة داخل مساحة الإعلان ، اخذ في اعتباره نسبة التكبير ويصدر تعليماته بعد ذلك إلى منتج الإعلان لكي يصغر الإعلان أو بعض أجزاءه المكبرة بذات النسبة ، فيعود الإعلان إلى مساحته الأصلية المقررة .

وقد يضطر منسق الإعلان إلى أجراء بعض التعديلات في التصميم الأولي الذي سبق إعداده ، أذا استلزمت الدواعي الفنية ذلك ، إذ يتفق الإعلان المصمم مع قواعد التنسيق الجيد .

ويقوم مصمم الإعلانات الثانية بتنسيق محتويات الإعلانات ، سواءً أُعدت لكي تطبع على الورق ، أو لتعرض بالسينما أو التلفزيون على شكل شريحة إعلانية ، أو لتنقل على المواد التي تعلق أو تركب على لوحات الطرق.

وتتلخص الخطوات التي تتبع في تنسيق محتويات الإعلانات ، فيما يأتي :

1. تعيين العناصر التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان ، كالعنوان ، والفكرة، والإشارات ، والشعارات ، والرموز ، والرسالة الإعلانية ، والسعر ، والاسم التجاري أو الماركة التجارية ، والخاتمة .
2. تحديد المساحة التي سوف تنسق فيها تلك العناصر ، بناءً على ما يسمح به المبلغ المخصص للحملة الإعلانية ، ونصيب وسيلة نشر الإعلانات من هذا المبلغ ، وعدد المرات التي ينبغي أن يتكرر فيها نشر الإعلانات .

3. تجهيز كل عنصر منها بواسطة الفنان المختص بأبعاد هندسية معينة يحددها المصمم.
4. تكبير تلك المساحة بالقدر الذي يسمح بتنسيق العناصر بداخلها .
5. وضع كل عنصر في المكان الملائم له على ضوء التصميم الأولي للإعلان ، مع الأخذ في الاعتبار بكافة الأصول العلمية للتنسيق ، وما يقضي به الذوق الفني السليم ، حتى يكون الإعلان مقبول الشكل ذا أثر فاعل على العملاء المرتقبين للمعلن .(راشد، بدون سنة نشر :143).

ومن أهم العوامل التي يهتدي بها منسق الإعلان في عمله ، أن يكون تركيب العناصر داخل المساحة المقررة وفقا للأصول السليمة ، وان يكون الإعلان متوازناً ، وأن يساعد التنسيق على انتقال البصر بين عناصره دون إرهاق أو ملل ، وان تكون المساحات التي تشغلها العناصر متناسقة مع بعضها ، وان يتوفر في محتويات الإعلان عامل التضاد Contrast بما يؤدي إلى تركيز البصر على العناصر المهمة فيه ، كل ذلك مع ضرورة البساطة في التنسيق ووحدة الأثر الناتج عن كل عنصر من عناصر الإعلان وسنأتي بشيء من التفصيل على هذه العوامل كما في أدناه :- (زهير ، 1984 : 237).

1. تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان Sembling Factors

نورد فيما يأتي أهم الشروط التي يحسن بمنسق الإعلان أو مصممه أن يراعيها في تركيبه، وهي تلك التي تعارف عليها فنانو الإعلانات وأثبتت الفعالية عند تجربتها: (الحاجي ، 2002 : 126-128).

أ. أذا اشتمل الإعلان على صورة أو رسم ، فأنه من الأفضل أن يشغل الشكل المصور مالا يقل عن نصف مساحة الإعلان ، أما أذا اشتمل على مجموعة من الأشكال ، فيفضل ألا يقل مجموع مساحتها عن ذلك النصف .

ب. بصفة عامة ، يحسن أن يتخذ عنوان الإعلان مكانه في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة ، ذلك لان النص التحريري المعنون يكون قابلاً للقراءة بدرجة أعلى من ذلك الذي لا يتخذ له عنوانا ، ومع ذلك قد تدعو مقتضيات التنسيق أن يوضع

العنوان أعلى الصورة أو فوقها ، وفي مثل هذه الحالة يفضل أن تتخذ الرسالة التفصيلية عنواناً فرعياً .

ج. أذا لم يكن اسم السلعة وارداً بشكل واضح ومميز في العنوان ، أو لم يكن معبراً عنه في الصورة أو الرسم ، فأنه من الضروري أن يرد الاسم في مكان بارز بشكل ضخم ملفت للنظر ، أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضحاً جلياً. ومن العوامل التي تساعد على أبراز الاسم المجرد أو الوارد على العبوة، كبر الحجم والتضاد وعزل الاسم عن باقي محتويات الإعلان بمساحة من الفراغ.

د . من المستحسن أن يحاط الإعلان الصحفي بإطار ، حتى يحصر بصر القارئ داخله أذا ما بدأ في قراءته فلا يتشتت خارجه .

هـ . يحسن أن تجمع المادة التحريرية للإعلان بذات نوع الحروف التي تجمع بها الصحيفة فيما عدا العناوين طبعاً ، إذ أن قارئ الصحف قد أعتاد على هذه الحروف وليس من المصلحة في شي أن يتعارض الإعلان مع عادات القراءة عند الناس .

هذا ، ومن المستحسن أن تكون الحروف التي تجمع بها فقرات الرسالة ذات حجم واحد ، حتى يرى القارئ إعلاناً واحداً مترابطاً وليس مجموعة من الإعلانات المتباينة ، ومع ذلك لا بأس من تمييز بعض الكلمات المهمة باستخدام الحروف السوداء الثقيلة في طباعتها ، أذا كان هدف المصمم أن يجذب الاهتمام نحو تلك الكلمات بصفة خاصة .

2. التوازن Balance

الإعلان المتوازن هو الإعلان المستقر على أمره والذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه . فقد اعتادت عين الإنسان على رؤية الأشياء المتوازنة . فمثلاً نجد أن جسم الإنسان متوازن في شكله ، والنبات متوازن في وقوفه على الأرض ، والغصن المائل في الشجرة يتزن بأخر يميل في اتجاه مضاد ... وهكذا نلاحظ أن كل شي في الطبيعة متوازن تستريح النفس إليه ، لدرجة أنه أذا رأينا شياً غير متوازن كعمود إنارة مائل مثلاً ، فأن الناس يحيدون عنه ، و لازال السائحون الذين يزورون برج بيزا المائل الشهير ، يخافون الوقوف أسفل جانبه المائل رغم مرور قرون عليه وهو في ذلك

الوضع ، ومن الناحية البصرية أثبتت بعض التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الرأسي الذي يقسمه إلى قسمين طوليين ، وعلى مسافة خمسة أثمان ذلك الخط من أدناه إلى أعلاه تسمى بنقطة التركيز البصري the Optical Center ، ولهذا فأنه أذا كان منسق الإعلان بسبيل جعله متوازناً ، فأنه يعمل على ترتيب عناصره داخل الحيز المسموح به ، بحيث تكون الكتل التي تمثلها تلك العناصر موزعة حول هذا المركز البصري توزيعاً متزناً ، ومن الأسباب المتبعة في ذلك أن تكون الكتل متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان ، بمعنى انه أذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين ، كانت الكتل اليمنى مشابهة تماماً للكتل اليسرى . ويطلق على هذا الأسلوب اسم "التوازن التقليدي" Formal Balance لأنه يأخذ ميزان العدالة الشهير .

وهناك أسلوب أخر ، كثيراً ما يتبع في التوازن للإعلان ، بمقتضاه توزع الكتل حول المركز البصري بحيث تكون الكتل الخفيفة بعيدة عن هذا المركز بينما تكون الكتل الثقيلة قريبة منه ، تطبيقاً لقانون الرافعة الذي يقول "أن التوازن يحدث عندما تكون القوة في ذراعها مساوية في المقدار للمقاومة في ذراعها" ويسمى هذا الأسلوب "بالتوازن الغير تقليدي" informal Balance وله أشكال عدة منها التقاطع الرأسي والأفقي، والتقاطع المائل ، والزاوية والنقطة ، وما يتخذ شكل حرف S أو Z . (حجازي ، 2004 : 248-249).

3. حركة البصر Opitical Movement

(Hattwick 1961:176 ،) و (Martineau 1986: 302)

ينبغي على منسق الإعلان أن ييسر على بصر القارئ الانتقال بين عناصر الإعلان بسهولة ويسر ، فقد أثبتت التجارب أن القارئ عادة يبدأ في أعلى الإعلان ، ثم يتحرك بصره إلى يمين المركز البصري (والى يساره إذا كان الإعلان بلغة أجنبية تقرأ من اليسار إلى اليمين) ، ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة ، فإذا ترك المنسق بصر القارئ حراً ، فأنه سوف يجول كيفما يشاء على غير الترتيب المنطقي الذي قصده مصمم الإعلان .

ولكي يسيطر منسق الإعلان على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها ، فأنه يستعين ببعض الأساليب التي يفتعلها ، ليقود بها البصر إلى الجهة التي يبغيها ، مثله في ذلك مثل شرطي المرور الذي يوجه الحركة في الطريق بإشارات يصدرها فيستجيب لها الناس على الفور.

ومن الأساليب التي تعين على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان ما يأتي :

أ. تبين من البحوث التي أجريت على حركة العين حينما تقع على وجوه لأشخاص آخرين أو أعين غير مبصرة ، أن حدقتها تتحرك مع ذات الاتجاه الذي تشير إليه تلك الوجوه أو الأعين الأخرى ، فإذا رأى الشخص وهو سائر في الطريق شخصاً أخر ينظر في اتجاه معين ، فأن الأول سوف يتجه ببصره نحو ذلك الاتجاه تلقائياً ، وهكذا الأمر في الإعلان ، أذا احتوى على عين أو وجه متجه نحو ناحية معينة ، فأن العين سوف تتبعه .

لهذا فأنه أذا أحتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه ، وأراد منسقه أن يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان ، فيحسن أن يكون بصر الشخص الوارد في الصورة متجهاً نحو ذلك العنصر .

ب. في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ، لهذا فأنه إذا أراد منسق الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه ، فأنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً في ذلك عن باقي الأجزاء ، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى ، كان في مقدوره أن يجعل الجزء التالي اصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية .

ح. هنالك بعض الأساليب التي تستخدم في توجيه حركة البصر بطريقة إيحائية منها الأسهم أو أصابع الأيدي التي تشير إلى اتجاه معين ، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وأخر من عناصر الإعلان ، أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية .

د. أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طولية ، أو فواصل عرضية أو منحنية ، بين المساحات الثقيلة في الإعلان ، تقود البصر مع اتجاه سير تلك الأعمدة أو

الفواصل، بسبب المفارقة في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل ، مثلها مثل الطريق الذي يوجد داخل الحقل ، أذا وقف الشخص في أوله فأن بصره سوف يتجه باتجاهه سواء سار الطريق خط مستقيم أو أخر منحن.

أن مثل هذه الأساليب ، تساعد على توجيه حركة العين من الجزء الهام في الإعلان إلى الجزء الذي يليه في الأهمية ... وهكذا يستمر تنقل البصر بين عناصر الإعلان بذات الترتيب المنطقي الذي يسعى إليه المصمم ، إذ يؤتي الإعلان أثره المرجو على فكر قارئه.

4 . التناسب الهندسي Geometrical Fit

ينبغي على منسق الإعلان أن يجعل في إعلانه شيئا ترتاح إليه العين ، والعين في العادة تستريح وتستقر على الأشياء التي يكون بينها وبين بعضها تناسبا في الحجم لهذا فأنه عند تحديد الحيز الملائم لكل عنصر من عناصر الإعلان ، يحسن أن تكون هناك علاقة رياضية بين المساحة التي يشغلها كل عنصر وتلك التي يشغلها عنصر أخر.

وقد سبق للإغريق القدماء أن اجروا دراسات على النسب المتلائمة ، فأشاروا إلى أن العين أذا وقعت على شيئين ، فإنها تتحسسهما أذا كان أحدهما اكبر قليلا من الأخر، كأن تكون النسبة بين حجميهما 5: 3 أو 2 أو 3 : 1 مثلا.

ولا شك فأن العين لن تلحظ الفروق بين مساحة عناصر الإعلان أذا اختلفت عن بعضها هذا الاختلاف الطفيف ، ولكن البصر يستريح إليها جميعاً ، ويستقر عندها بطريقة أفضل مما لو اتخذت كلها مساحات متساوية تبعث على الملل .

5. التضاد Contrast

أن الغرض من توفر عامل التضاد في تنسيق محتويات الإعلان ، هو لفت نظر القراء إلى الإعلان كله ، وتيسير قراءته ، وتشجيع القارئ على الاستمرار في ذلك ، والتركيز على أكثر عناصره أهمية .(**راشد ، بدون سنة نشر : 163-162**).

ويمكن أن يتحقق كل ذلك بتمييز بعض أجزاء الإعلان من إذ الشكل الهندسي، أو المساحة التي يشغلها الجزء ، أو اللون الذي يظهر به أو حجم الكتابة أو الحروف أو

ثقلها أذا كان ذلك الجزء مكتوباً . ويضفي عامل التضاد على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها القارئ ، إلى جانب انه يميز العناصر المهمة في الإعلان فيجعلها تستأثر بالنصيب الأكبر من التركيز البصري عليها. (زهير ، 1984 : 239) .

6. البساطة Simplicity

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان ، بألا يحتوي ألا على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها ، فينبغي على مصمم الإعلان عند تقديرها ، أن يقيم كلاً منها ويزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعالة للاتصال بجمهور الإعلان . فإذا وجد بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر فمن الأفضل أن يلغي ذلك الجزء ويستبعده كلياً . ومما لا يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلداننا العربية ، أن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شي يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كانت قليلة الأهمية أو ضعيفة الأثر ، الأمر الذي يجعل الإعلان مكتظا بالمحتويات ومعقداً في تكوينه ، إذ يلتزم منسقه بالمساحة المقررة له فتزدحم بالمعلومات رغماً عنه ، وبذلك تضيع العوامل المهمة بسبب كثرة العوامل التي لا أهمية لها .

أما إذا كانت محتويات الإعلان قليلة العدد ، فأن ذلك يترك مجالاً أوسع لمنسق الإعلان لكي يضع كلاً منها في موضعه المناسب ، ويجعل من الإعلان شيئا جذاباً يقرأ بسهولة ويفهم على الفور ، فيؤتي الإعلان أثره بأيسر السبل.

7. الوحدة The Identity

أن التصميم الجيد هو الذي يحدث انطباعاً في نفس من يراه بأنه كامل متكامل والكمال لا يأتي ألا أذا كان الإعلان قادراً على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ ، فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية وعناوينها الفرعية ، يؤتي أثراً فعالاً على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معاً. كذلك فأن ترتيب محتويات الإعلان .بحيث يقود كل منها إلى الأخر، أمراً يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى أخر دون إرهاق. (حجازي، 2005 :251).

تنسيق محتويات الإعلان الصغيرة

أن الإعلانات ذات المساحات الصغيرة التي تشغل حيزاً قليلاً قد لا يزيد عن 5 سم عمود مثلاً ، والتي كثيرا ما نراها على صفحات الجرائد اليومية ، تمثل مشكلة في

تنسيق محتوياتها، وان النظرة السريعة نحو تلك الإعلانات في أحدى الجرائد ، لتبين لنا إن الكثير منها يضيع ولا يؤتي أثرا يذكر ، بينما البعض الأخر هو الذي يستأثر وحده بالبصر ، ولاشك أن السبب في ذلك يرجع إلى كيفية التنسيق لكل من هاتين المجموعتين .

فإذا كانت البساطة في تنسيق الإعلان أمراً مهماً في الإعلانات ذات المساحات الكبيرة ، فأنها فيما يتعلق بالإعلانات الصغيرة أمر واجب .

كذلك ينبغي أن تكون المفارقة والتضاد في الإعلان الصغير واضحين حتى يجتذب النظر نحوه ، بخلاف الإعلان ذي المساحة الكبيرة الذي يجوز فيه استخدام درجات اللون الواحد. فالإعلان الصغير لا يتيسر فيه استخدام الألوان ، لهذا يستعاض عنها بالتضاد والمفارقة الشديدة بين اللونين الأسود والأبيض . كذلك ينبغي ألا يحتوي الإعلان الصغير ألا على عدد قليل جداً من المحتويات ، يركز على واحد منها بصفة رئيسة ، ويكون الباقي بمثابة عوامل مساعدة ، كما يشترط أن يقوم على فكرة بسيطة لا تعقيد فيها .

فإذا كان ولا بد أن يحتوي الإعلان الصغير على عناصر كثيرة أو رسالة تحريرية تفصيلية ، فلا مفر من أن يشغل مساحة كبيرة تتلاءم مع مقتضيات حسن التنسيق، حتى لو استلزم الأمر نقصاً في عدد مرات تكرار النشر .

عوامل الجودة في تصميم الإعلان

quality Factors in Advertising Design

يمكن أن تحقق الرسالة الإعلانية هدفها المنشود ، إذا تم تصميمها بتحري مجموعة من العناصر التي توفر لها الجودة المناسبة كالتوازن ، والتباين والتضاد ، والوحدة ، وحركة البصر المناسبة ، أي اختيار الصور والرسومات والأحرف والخطوط المناسبة لكل إعلان.

هناك عوامل رئيسة يجب أن تتوفر في التصميم الجيد ، وهي أثارة الاهتمام ، والقدرة على الإقناع ، والحفز على الحركة وسنتناول في أدناه بشيء من التفصيل لهذه العوامل : (حجازي ، 2005 : 271-269) .

أولا : إثارة الاهتمام

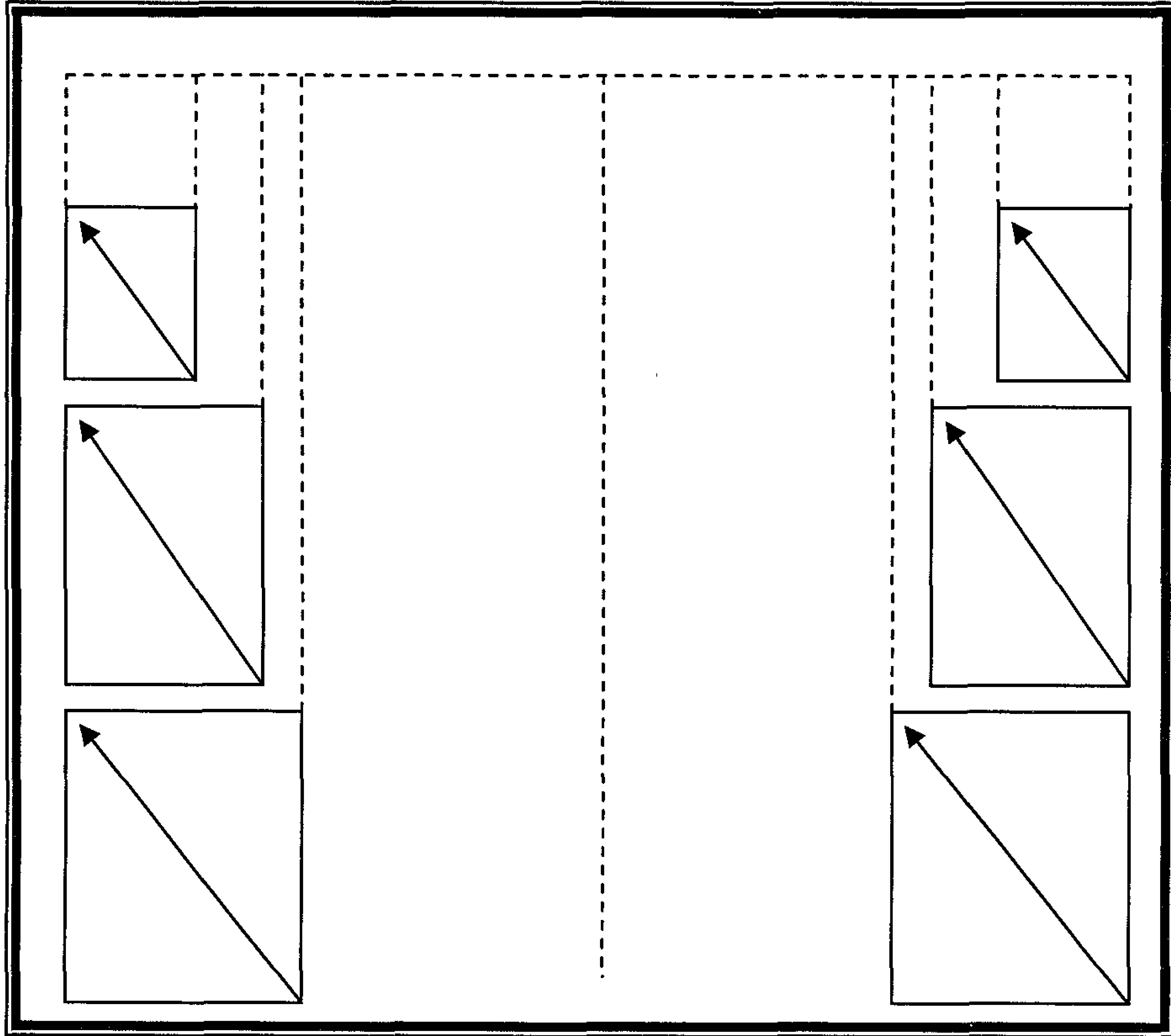
يجب أن يتوفر في تصميم الإعلان بعض العوامل التي تجذب الانتباه نحوه وتثير الاهتمام بمحتوياته وهي :

1. البروز

المقصود بالبروز ظهور الإعلان بشكل بارز ملفت للنظر أو منبه للسمع ، بحيث يقل شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه إلى غيره من موضوعات أخرى تحملها وسيلة نشر الإعلانات ، فمن المعروف أنه أذا وقع بصر الشخص على عدة إعلانات بينها شيء من التشابه في التصميم كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه بصره . أما أذا برز الإعلان عن غيره سواء من حيث وضعه في وسيلة النشر أو من حيث مساحته أو شكله أو ما يحتويه من ألوان أو عناصر أخرى ملفته للنظر أو منبهة للسمع ، فأنه يعلق بالذاكرة أو يكون قريباً منها كلما جد أمر على الذهن يتعلق بموضوعه .

ومن أمثلة البروز في وضع الإعلانات الصحفية ، أن يتخذ ترتيب الإعلانات على جانبي الصحيفة شكلاً نصف هرمي كما موضح في الشكل الآتي ، الذي يتضح منه أن كل إعلان له بروز خاص داخل المادة التحريرية ، الأمر الذي يجذب الانتباه نحوه عند قراءة تلك المادة .

شكل (12) يوضح بروز خاص لكل إعلان داخل المادة التحريرية



المصدر : (راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر. ، بدون سنة نشر : 158.

وكما أن لكل مسرحية أو قصة سينمائية شخصية رئيسة تنفرد عن غيرها من شخصيات الممثلين والممثلات بميزات خاصة تجعلها مثيرة لاهتمام المتفرجين فيذكرون المسرحية أو التمثيلية عند رؤية صورة هذه الشخصية ـ أي بطل القصة ، ويحرصون ألا يفوتهم مشاهدة مسرحية أو فيلم فيه هذا البطل ، فأنه يحسن أن يحتوي الإعلان بالمثل على عامل رئيسي فيه ، يكون بمثابة مركز لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، وقد يكون هذا العامل على شكل صورة أخاذة ، أو رسم على هيئة معينة ، أو عنوان بارز قوي الصياغة ، أو هتاف مميز للحملة الإعلانية ، أو علامة تجارية لها شهرتها ، أو لحن موسيقي فريد ، أو شخصية رمزية لها ارتباط قوي بموضوع الإعلان .

ولا شك أن هذا العامل المميز يجتذب المهتمين بموضوع الإعلان نحو قراءته أو الإنصات إليه ، ويؤدي بالنسبة للإعلان ما يؤديه بطل الرواية الذي يحظى باهتمام الجمهور .(Fill،1999:286) .

2. القدرة على التأثير

لكي يكون الإعلان مثيراً للاهتمام ، يجدر به أن يعمل على أثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو المستمع بحيث يرتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها . ومن أمثلة ذلك أن يكون العنوان الرئيس أو الهتاف الخاص بالحملة الإعلانية معبراً عن حقيقة السلعة أو ما يعود منها من فوائد ، حتى يعمل على أيجاد سلسلة من الأفكار تنتهي في أخر حلقة منها إلى قراءة الإعلان بإمعان أو الإنصات إليه باهتمام .

وقدرة الإعلان على إثارة الاهتمام ، تقاس بما فيه من قوى تدفع القراء أو السامعين نحوه وتجتذبهم إليه . وهذه القوى لا تنتج عن طبيعة الشيء المعلن عنه فحسب ، ولكي تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دوراً هاماً في ذلك . فالرجل العادي الذي يسير في الطريق العام لا يلفت نظر الناس و لا يثير اهتمامهم مادام عادياً في مظهره وحركاته ، أما أذا بدرت منه حركات غير طبيعية مثلاً ، فأنه يلفت نظر الناس نحوه ويجعلهم يتطلعون إليه باهتمام .(راشد ، بدون سنة نشر: 84-80).

ومما يثير الاهتمام نحو الإعلان أن يحتوي تصميمه على ما يأتي :

أ. الحركة والحياة Life & Movement

للحركة والحياة قدره كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، فصور الأحياء في الإعلان المطبوع أو المرسوم اقدر على بعث الاهتمام بقراءته من صور الجماد، كما أن الصورة الطبيعية للشيء أقوى أثراً من صورته المرسومة، إذ ترتبط في ذهن من يراها بخياله القريب من حقيقتها . بينما الرسم يحتاج إلى تصور منشئ للخيال ، كذلك فأن الحركة تثير الاهتمام بدرجة اقوي مما ينتج عن السكون ، فالفيلم المتحرك الناطق في السينما يثير شعور المتفرجين أكثر مما يفعله الفيلم الثابت الصامت . والدمية المتحركة في نافذة المعروضات بالمتجر تجتذب الناس نحوها بدرجة اكبر من الدمية

الثابتة ، والصورة الفوتوغرافية لطفل ضاحك موفور الصحة في إعلان عن لبن لغذاء الأطفال يكون ابلغ أثراً على الأمهات من العبارات المكتوبة أو المقولة حتى لو بلغت درجة عالية من البلاغة والأحكام في صياغتها .

ب . الألوان Colors

للألوان اثر لا ينكر على جذب الانتباه وإثارة الشعور ، فمن حيث جذبها للانتباه، يتوقف اللون على أثره على حاسة البصر ، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القرينة له ، فاللون الأحمر أو الأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، أو اقترن الأسود مع الأصفر أو الأبيض ، فكتابة لافتة المتجر باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو ابيض أو بالعكس ، يجعل هذه اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة إنها ترى من مسافات بعيدة بسبب تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد ، أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء ، أو بالأزرق على أرضية حمراء ، فإنها تتعب البصر وتضيع معالمها إذا وقع عليها النضر من مسافة قريبة .

أما فيما يتعلق بقدرة الألوان على التأثير ، فأن لكل لون طباع ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها اللون في الحياة . فاللون الأحمر النار والدم ، ويعبر عن الحرارة والثورة وكل ما هو قوي وعنيف ، واللون الأزرق الفاتح هو لون الماء والثلج ، ويعبر عن البرودة أو الهدوء والسكينة والاطمئنان ، واللون الأصفر هو لون الصحراء ويعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح ، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجدب والجفاف ... وهكذا نجد لكل لون معنى ينعكس على نفس من يراه ومن الجدير بالذكر أن مدلولات معاني الألوان، تختلف من مجتمع لآخر ومن بيئة إلى أخرى .

فمثلاً نجد اللون الأسود عندنا يدل على الحزن والأبيض يفيد معنى الفرح أو السلام ، بعكس الحال في الصين إذ يتخذ من اللون الأبيض رمزاً للشعور الحزين ، كذلك فأن اللون الأصفر في بعض دول أوروبا يعبر عن البهجة والفرح، بينما ينعكس معناه عندنا على السقم والمرض والضعف.

ولهذا فأن اختيار اللون المناسب ، أمر على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان إذ يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين ، ومثال ذلك أن يحسن استخدام اللون الأزرق السماوي في الإعلان عن الثلاجات الكهربائية، والأحمر البرتقالي في الإعلان عن أفران الغاز ، كما يحسن تجنب اللون الأصفر في الإعلان عن الأدوية مثلاً .

أن استخدام الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر أو السلع لكي تظهر بشكلها الأصلي ، يعين على أن يحس بها الجمهور إحساسا طبيعياً ، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الإعلان من معلومات ومن أمثلة ذلك ما نراه في المجلات المصورة الأجنبية ، إذ تنشر الإعلانات عن الأطعمة بحيث تظهر الطعام بشكله الطبيعي وهو معد للأكل مما يثير نحوه الشهوة إلى الطعام ، وكذلك فأن رسم زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية وهي مثلجة ، يثير الرغبة إلى أرواء الظمأ .

ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة ، ومدى قدرتها على إظهار هذه الألوان ودقتها في طباعتها وتركيبها ، وعلى نوع الورق المستخدم في الطباعة أذا كان الإعلان مطبوعا .

أما فيما يتعلق بالإعلان السمعي ، فيكون التلوين عن طريق التغير في نبرات الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية ، التي تحل محل الألوان في الإعلان المرئي .

3.الخروج عن المألوف

المقصود بالخروج عن المألوف ، هو الشذوذ عما اعتاد الناس عليه ، ولتوضيح أهمية هذا العامل في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، نضرب مثلاً بمجموعة من الناس من أطوال وإحجام عادية تسير في الطريق ، وبين هذه المجموعة شخص واحد يتميز عن باقي المجموعة بأنه يفوقهم طولاً وحجماً ، إذ النظر إذا ما وقع على هذه المجموعة فأنه يسبق إلى هذا الشخص الذي يتميز عن زملاءه أو شذ عنهم ، وفي الغالب لا يعلق في ذهن الرائي غير هذا الشخص وحده دون غيره إذ يهتم الناظر بشكله أو ملامحه أو ملابسه أو غير ذلك من عوامل تمييزه ، ومثلاً أخر لأهمية الخروج على

المألوف في تصميم الإعلان ، زهرة حمراء في باقة من الزهور البيضاء تثير اهتمام من يرى هذه الباقة والعكس زهرة بيضاء في باقة زهور حمراء فأنها تثير الاهتمام نحو ذاتها، ولا شك أن اهتمام الشخص بالزهرة لا يرجع إلى كونها حمراء في الأولى وبيضاء في الثانية ، ولكن يرجع تركز الاهتمام إلى عنصر الشذوذ فيها عن المجموعة التي تشملها .

وقد يكون الشذوذ متمثلاً في فكرة مبتكرة لم يسبق إليها أحد ، أو في حجم الإعلان، أو في كل تصميمه ، أو الألوان المستخدمة فيه أو في غير ذلك . فالكتابة البيضاء على أرضية سوداء في جريدة تطبع بالمداد الأسود على ورق ابيض ، شيء شاذ يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ، والكتابة المقلوبة أو المائلة (دون إسراف أو مبالغة) ضمن كتابة معتدلة تثير الاهتمام أيضا. (Backman، 1997:113) .

غير انه ينبغي أن نحذر من المغالاة في استخدام عامل الشذوذ ، فقد تكون نتيجة ذلك على غير مانأمله فيؤتي الإعلان أثراً عكسيا إذا أدى إلى مضايقة القارئ.

كذلك فأن الإكثار من العوامل الشاذة في الإعلان الواحد قد يؤثر بعضها على البعض، فتكون النتيجة أن يتشتت ذهن القارئ بين تلك العوامل ، وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان . لهذا ينبغي إلا يحتوي الإعلان إلا على عنصر واحد غير مألوف .

4. سهولة الفهم

مهما بذل مصمم الإعلان من جهد في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بالإعلان، ثم كان الإعلان في تكوينه أو رسالته التفصيلية معقداً غير ميسور الفهم لعامة القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، فأن كل ما يكون قد بذل من جهد يضيع هباءً لا فائدة منه، ذلك لان إثارة الاهتمام وسيلة وليست غاية في حد ذاتها، بحيث ينبغي أن تقود إلى إثارة الرغبة والإقناع والحث على الاستجابة لموضوع الإعلان .

ويجب أن لا يغيب عن بالنا أن قارئ الإعلان يمر به مراً سريعاً ، فيلمحه أذا كان قوياً في تصميمه ، ثم يقرأه بإمعان أذا وجده ذا أهمية خاصة له فقارئ الصحيفة يشتريها أصلا ليطلع على ما فيها من إخبار ومعلومات ، وزائر السينما يبغي مشاهدة الفيلم الرئيس الذي زار الدار من اجله ، وعلى هذا فأن قارئ الإعلان أو سامعه لا

يعتمد الرؤية أو السمع ، ولكن يحدث ذلك بشكل عارض غير مقصود ، فإذا وجد في الإعلان شيئا من التعقيد أو الصعوبة في الفهم فأنه يتعرف عنه غير مبال بأمره ، لهذا فأن من واجب مصمم الإعلان أن ييسر على المستهلك المرتقب بما يجعله يستوعب الإعلان في أقل وقت ممكن ، وحبذا لو كان ذلك للوهلة الأولى عند الإطلاع عليه .

ولكي يكون الإعلان سهل الفهم ، ينبغي أن تتوفر فيه شروط أهمها :

أ. أن يكون بسيط الألفاظ والعبارات ، وخاصة إذا كان موجها إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون فهم الكلام ألا ما كان بسيطا في تكوينه وتركيبه وينبغي على مصمم الإعلان أن يضع في اعتباره أن يكون الإعلان مفهوماً في وقت قصير لأقل القراء أو السامعين ذكاء .

ب. أن تكون أجزاء الإعلان مرتبة ترتيباً منطقياً لا تعقيد فيه .

ج. أن تكون مادة الإعلان متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب مباشر يفهم بسهولة ، وبصفة عامة ، يمكن الاستحواذ على اهتمام القارئ أو المستمع للإعلان بإحدى الطريقتين الآتيتين أو بمزجهما معا :

1. استخدام عامل يباغت الشعور وينبه حاستي السمع والبصر ، كأن يكون هذا العامل شيئا شاذاً في الإعلان أو صورة جذابة أو عبارة قوية تثير الغرائز وتحرك العواطف .

2. التأثير العقلي على القارئ أو السامع ، والسير مع التسلسل الفكري عنده ، حتى ينتهي به الأمر إلى الاهتمام بالشيء المعلن عنه على أساس منطقي .

ويتم هذا الأمر بالشرح الكامل لفكرة الرسالة الإعلانية وبالأسلوب السهل المقنع ويؤدي إلى تكوين صورة فكرية معينة في ذهن القارئ أو السامع ، ويثير غريزة أو عاطفة عنده مما يساعد فكرة الإعلان على أن تشغل تفكيره. (Dickson، 1999:216-217).

ثانيا : القدرة على الإقناع

تقوم الرسالة الإعلانية مقام الرسول الذي يبعث به المنتج أو الموزع إلى عامة المستهلكين ، فيبلغهم رسالة بيعية أو فكرة لها أهميتها عند كل من البائع والمشترين،

وعلى اثر قراءة أو سماع تلك الرسالة يقرر المستهلك شراء السلعة أو الآخذ بالفكرة أو يمتنع عن ذلك .

وكلما كان الرسول لبقاً في حديثه ومنطقياً في أسلوبه ، وفاهماً لحقيقة السلعة التي يتحدث عنها ، ودارساً لشخصية المستهلك الذي يتحدث إليه ، كانت الرسالة التي يحملها مقنعة للمستهلك . فالإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه ، فإذا ما اقتنع تماماً بالرسالة الإعلانية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو – على الأقل – يفكر في شرائها مستقبلاً متى ما أتيحت له الظروف الملائمة . وللإعلان المقنع صفتان جوهريتان :

1. التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك

يقع المستهلك إذا ما بدأ يتأثر برسالة الإعلان ، بين ثلاثة عوامل :

أ. حاجته إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو مقدار الرغبة في إشباع تلك الحاجة.

ب . ميله إلى الاستمرار في حيازة ما لديه من نقود بادخارها تأميناً للمستقبل .

ج . مدى تفضيله في أنفاق تلك النقود في نواح أخرى غير شراء تلك السلعة أو الخدمة أذا كان لتلك النواحي أهمية خاصة عنده .

ويظل قارئ الإعلان يتردد بين هذه العوامل الثلاثة حتى يتغلب أحدها على غيره في نهاية الأمر . ومن وظيفة التصميم الجيد أن يقود القارئ أو السامع إلى تقرير الشراء بعد أن يتغلب على حرصه على النقود ، فيبدأ بإثارة الرغبة عنده في امتلاك السلعة أو الحصول على الخدمة ويشعره بحاجته إليها إشباعا لتلك الرغبة. ثم يعمل بعد ذلك على محو الشك الذي قد يطرأ في ذهنه عن مزاياها ومدى ما تحققه له من منافع أو قدرته على تشغيلها أو خوفه منها ، إلى غير ذلك من الأسباب التي تجعله مترددا في تقرير شرائها . ولكي يكون الإعلان قادراً على محو هذا الشك، متغلباً على الحرص الغريزي عند المستهلك ، يجب أن يتوفر في تصميمه شرطان أساسيان:

الأول : أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وسهلة الفهم ، فتوضح مزايا السلعة والفائدة التي تعود على المستهلك من شرائها في اقل الكلمات وأبلغها .

الثاني : أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة وصريحة ومخلصة في لهجتها ، باعثة على الاطمئنان، متجنبة التهويل أو المبالغة أو كل ما يبعث الشك في سلامة العرض الذي يقدمه المعلن .

ومن الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون للاستحواذ على ثقة المستهلكين المرتقبين ما يأتي : -

أ . أن يضمن المعلن السلعة التي يتعامل فيها لمدة معينة من الزمن ، ويلاءم هذا الأسلوب كافة السلع الخاصة كالساعات وأجهزة الراديو والتلفزيون والثلاجات والأفران والإطارات والبطاريات . كأن يرد في الإعلان ((بضاعتنا مضمونة)).

ب . أن ييسر المعلن على المستهلكين شراء السلع التي يعلن عنها ، وخاصة أذا كان هؤلاء من ذوي الدخل المحدود ، مثال ذلك البيع بالتقسيط أو أجراء خصم للبيع النقدي ، أو خصم يتلاءم مع قيمة المشتريات أو كميتها .

ج . من امتن الأساليب التي تستخدم في تكوين ثقة الجمهور في السلع أو الخدمات أو تدعيمها ، أن تحتوي الإعلانات المنشورة عنها على شهادات أو توصيات من أشخاص مختصين أو هيئات مسؤولة ، أو ممن لديهم خبرة خاصة في شؤون السلعة أو الخدمة أو سبقت لهم تجربتها ، ومن ذلك ما يحتوي الإعلان عن أدوات الرياضة على شهادة احد الرياضيين المعروفين ، أو يحتوي الإعلان عن نوع من منتجات التجميل توصية من ممثلة شهيرة ... وهكذا. (**Longman, 1971:307**).

2 . تكوين أو تغيير عادات الشراء

تنشأ العادة عند الشخص أما عن طريق تفكيره الاختياري في القيام بعمل معين، ثم تكرار ذلك العمل مرات متتالية حتى يعتاد عليه الشخص ، أو على قيامه بعمل ما اعتباطاً دون قصد ، ثم تكرار ذلك بمحض الصدفة فتتكون عنده عادة القيام بهذا العمل .

وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتتركز وتزداد ثباتاً بفضل التكرار. فلكي تتكون عادة الشراء لأحدى السلع يمكن لمصمم الإعلان أن يسلك سبيل

الإقناع القائم على الحجة والمنطق الذي يدفع المستهلك المرتقب لان يزن تلك السلعة بميزان فكره ، ويقيس فائدتها له ويدرك أهميتها لإشباع حاجاته فيقدم على شرائها ، ثم يعمل المعلن على أعادة نشر الإعلان مرات كافية حتى يتكرر عدد المرات التي يشتري فيها المستهلك السلعة . فتتكون عنده عادة شرائها وتتأصل في نفسه ، كذلك فأن تكرار الإعلان عن سلعة أو خدمة قد يدفع بعض المستهلكين المرتقبين نحو شرائها بغير اعتماد التفكير المنطقي فيها، بل لمجرد كثرة ورود اسمها أمام أنظارهم أو أسماعهم ، الأمر الذي يجعل الاسم مختزنا في العقل الباطن للشخص ، فيبرز هذا الاسم إلى العقل الواعي متى أحس بحاجته إلى نوع تلك السلعة أو الخدمة فيقدم على شراء الصنف الذي وعى اسمه من بين أصناف ذلك النوع .

وقد يكون تكرار اسم السلعة في عدد من الإعلانات المتلاحقة ، أو قد يلجأ مصمم الإعلان إلى تكرار الاسم عدة مرات في الإعلان الواحد ليختصر بذلك جزءا من الوقت اللازم لتفاعل التكرار مع ذهن المستهلك ، حتى يكون الشكل والاسم متلازمين عند اختزانهما في ذاكرة المستهلك وخياله ، وهذا أمر له أهميته في تكوين عادة الشراء للسلع المعمرة .

ومتى تكونت عادة الشراء لدى المستهلك نحو سلعة ما ، فأنه يصبح من العسير بعد ذلك أن تتغير تلك العادة مادامت مستمرة في قدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها ، أما أذا وجد المستهلك أسبابا قوية تدفعه إلى تغيير ما اعتاد على شراءه من سلع وخدمات ، فأنه ينصرف مستهلكيها إلى غيرها التي تكون اقدر على إشباع حاجاته وموافقة لرغباته ، لهذا فإذا كان الغرض من الإعلان هو أن يحل سلعة محل أخرى في سوق الاستهلاك أو في جزء من تلك السوق ، فأنه يجدر بمصمم الإعلان أن يسلك سبيل الحجة القوية والمنطق السديد والأغراء وكثرة الإلحاح ، حتى يثير في نفس قارئ الإعلان أو سامعه الرغبة في تجربة تلك السلعة والأقدام على ذلك . (Stewart, ، 1994:204-206).

ولا يجوز لمصمم الإعلان أن يشير صراحة أو ضمنا للسلعة المنافسة . كذلك فأنه من غير المستحسن أن يلجأ إلى ألفاظ " هي الأحسن " أو " الأجود " أو " الأفضل " أو ما شابه ذلك ، فأن مثل هذه العبارات لا تتسم بالموضوعية ولا تدعو للإقناع ، ولكن

يحسن به يركز على عوامل تفضيل السلعة ومغرياتها البيعية ويترك للمستهلك أن يوازن بينها وبين السلع الأخرى التي اعتاد على شرائها .

وما يسري على تكوين أو تغيير عادة شراء السلعة ، يسري كذلك على عادة الشراء من متجر معين أو نوع من المتاجر أو الوقت الذي تعود المستهلك على الشراء فيه ، أو غير ذلك من عادات الشراء.

ثالثا : الحفز على الحركة

ينبغي أن يحتوي الإعلان على معنى يحفز قارئه أو سامعه إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من مقترحات ، ذلك لأنه أذا اقتنع القارئ أو السامع ، ثم مرت عليه فترة من الوقت دون أن يقدم على التصرف الذي يبغيه المعلن ، فأن ذلك يتيح له الفرصة لان يتردد أو ينصرف عن موضوع الإعلان ، أو قد تتاح لذلك فرصة لإعلانات أخرى عن سلع بديلة أو منافسة ، فتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانها في نفسه ، كذلك من المحتمل أذا لم يستجيب المستهلك للمعلن في وقت قصير ، أن يطرأ ما يدفع المستهلك لإنفاق ما لديه من نقود في نواح أخرى غير شراء السلعة التي أعلن عنها .

ولكي يكون الإعلان حافزاً على الحركة ، ينبغي أن ينشر في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه ، سواء من حيث شعوره بحاجته إلى السلعة المعلن عنها أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت .

والإعلان ما هو ألا اقتراح مقدم من المعلن إلى المستهلك ـ أيا كانت صياغته وأسلوبه- يدعوه فيه ويرشده ويقدم إليه توصياته ، لكي يشبع حاجاته بطريقة أفضل أذا استجاب لذلك الاقتراح ، والاقتراح الايجابي في العادة يكون أقوى أثرا على الاقتراح السلبي ، كأن يقول مصمم الإعلان " افعل ذلك " ... (خير من أن يقول لا تفعل كذا)) **(راشد ، بدون سنة نشر: 152).**

وينبغي للإعلان الكامل ، أن يحتوي على عامل يدفع قارئ الإعلان أو سامعه على سرعة الحركة Action Implier فيتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان . ومن الأغراض النهائية للإعلان بعض أو كل مما يأتي :

1. جعل المستهلك المرتقب يصمم على شراء السلعة .
2. إغراءه على زيارة احد المتاجر .
3. 3 دفعه إلى تجربة السلعة أو مشاهدتها .
4. التمهيد لمقابلة مندوب البيع ، أذا كانت السلعة تباع مباشرة بواسطة الباعة المتجولين .
5. دعوة المستهلك إلى طلب المزيد من المعلومات أو التفاصيل عن السلعة أو طلب عينة منها .
6. تشجيع المستهلك على الشراء الفوري بأن يبعث بثمن السلعة بالبريد مثلاً أو بإبراز فائدة الدفع مقدماً .
7. إجراء المقارنة بين السلعة وغيرها من السلع على أسس معينة كالجودة والثمن ومختلف الخصائص ذات الأثر في تقرير الشراء . (السيد ، بدون سنة نشر:187) .

ويلاحظ انه نظرا لان الإنسان سريع النسيان ، فأنه من الأفضل أن يدعوه الإعلان إلى التصرف الفوري السريع ، ويحول بينه وبين تأجيل الحركة ، كأن يذكر في الإعلان احد الكتب :"النسخ محدودة" أو في الإعلان عن فرصة سنوية : "باقي 3 أيام على انتهاء التخفيض الاستثنائي" كما يجب أن يحذف من الإعلان كل معنى يدفع المستهلك المرتقب أو يشجع ميله الفطري إلى التأجيل ، مثل "غدا" أو "فيما بعد" أو "في وقت قريب" فأن مثل هذه الألفاظ تغري على التأجيل في اتخاذ القرار .

الخلاصة:

تعرضنا في هذا الفصل إلى الجانب الفني في موضوع الإعـلان ، إذ أن الإعـلان يبدأ بفكرة بسيطة يتم دراستها ومعالجتها وتطويرها وتدور حول هذه الفكرة الرسـالة الإعلانية العنصر الأساس في نجـاح الإعـلان ، إضـافة إلى تحديـد محتويـات الإعـلان والعناوين المستخدمة فيه ، وكيفية استخدام الشعارات والرموز والإشارات والألـوان ... الخ ومن ثم يتم تصميم الإعلان ليتم بعد ذلك تنسيق هذه المحتويات وصـولاً إلى رسالة أعلانية واضحة ومفهومة وبسيطة بعيدة عن التهويل والمغالاة والتضـليل تعـبر بشكل صحيح عن الأغراض النهائية للإعلان في ترغيب المسـتهلك المرتقـب لطلـب المزيد من المعلومات عنها وجعله يقارن بين عناصر الجودة والـثمن لهـذه السـلعة مـع غيرها تمهيداً لخلق الأثر لديه وإغراءه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

المصطلحات العلمية للفصل الرابع

1	Advertising industry	صناعة الإعلان
2	Advertising Structure	هيكل الإعلان
3	Advertising Design	تصميم الإعلان
4	Advertising Design Steps	خطوات تصميم الإعلان
5	Advertising contents coordination	تنسيق محتويات الإعلان
6	The quality Factors in Advertising Design	عوامل الجودة في تصميم الإعلان
7	Models	نماذج
8	Thumbnail Sketeh	الهيكل المبدئي
9	Rough Layout	الهيكل الغير نهائي
10	Finished Layout	الهيكل النهائي
11	Advertising Content	محتويات الإعلان
12	Direct Headline	العنوان المباشر
13	Indirect Headline	العنوان الغير مباشر
14	Unclear Headline	العنوان المبهم
15	Informative	إخبارية
16	How Headline	العنوان الاستفهامي
17	Command Headline	العنوان الآمر
18	Feeling Headline	العنوان المثير للشعور
19	Contrast	التضاد

20	the optical Center	التركيز البصري
21	Formal Balance	التوازن التقليدي
22	Informal Balance	التوازن غير التقليدي
23	Life & Movement	الحركة والحياة
24	Colors	الألوان
25	Primary Headline	العنوان الرئيس
26	Sembling Factors	تركيب العناصر
27	Balance	التوازن
28	Opitical Movement	حركة البصر
29	Geometrical Fit	التناسب الهندسي
30	Simplicity	البساطة
31	The Identity	الوحدة

المصادر العلمية للفصل الرابع

1. خير الدين ، محمد حسن ، 1976 ، "الأصول العلمية للإعلان" ، جامعة عين شمس ، القاهرة .
2 . راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ،بدون سنة نشر .
3. عبد الحميد ، طلعت أسعد ، 1990 ، "أدارة الإعلان" ، مكتب عين شمس ، القاهرة ،.
4.Boyed ،H،W.،& Jr، walder ، 1990 ،" marketing management " HomeWood ، Irwin.
5. Harper، E، & Arnett ، M.، 1995،" Marketing " prentice Hill ،New York..
6. Frain ، John ،1986،" Principles of Marketing " piteman ،MC، limited ، London.
7. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "إدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية ، القاهرة . .
8. زهير ، مصطفى ، 1984 ، "التسويق وإدارة المبيعات" دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت .
9. الحاجي ، محمد عمر ، 2002 ، "حقيقة الإعلان" دار المكتبي للطباعة والنشر، دمشق .
10 . حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق" دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
11.Hattwick ، 1961، " How to use physiology for better Advertising " Prentice Hall .
12.Martinceu ، p.، (1986) " Motivation in Advertising" ، MC. Graw Book Co، New York .
13. Fill ، chirs ، 1999، " Marketing communication"، 2nd ed prentice Hall ، Europe.
14. Backman ، J.، 1997 ، " Advertising and competition" ، New York ، university press.
15. Dickson، p، R.، 1999،" Marketing management" The Dryden press New York .
16. Longman ، k.،A.، 1971 ، " Advertising " Harcourt press jovanoict.
17. Stewart ، J، 1994، " Repetitive Advertising in newspaper ، A study Of two. Products mass" ، Harvard Business school.
18. السيد ، إسماعيل ، بدون سنة نشر ، "الإعلان" الدار الجامعية ، الإسكندرية .

الفصل الخامس
اختيار الإعـلان
Advertising Test

القارئ الكريم : عندما تنتهي من قراءة هذا الفصل بأمعان ينبغي أن تكون قد تعرفت على الآتي :

* البيئة التسويقية والإعلان	Advertising &Marketing Environment
* طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان	**Advertising Effectiveness test Methods**
* عوامل أحداث الأثر الإعلاني	**Factors generation of Advertising Effect.**
* معايير الإعلان الناجح	**Standardizations of a success Advertising**
* طرق قياس نجاح الإعلان	**Measurement Methods of Advertising success**
* الدورة السوقية للإعلان	**The Market Period of Advertising**

الفصل الخامس
اختبــار الإعـــلان
Advertising Test

تمهيـد

تعد بيئة الإعلان ومتغيراتها موضوعاً مهماً وأساساً لاختبار الإعـلان ومـدى فاعليته وتأثيره في تحفيز المتلقي لإشباع حاجة أو رغبة لسلعة أو خدمة أو فكرة لذلك كانت مهمة هذا المحور لدراسة بيئة الإعلان التسويقية وعواملـها ، وطـرق وأسـاليب فحص الإعلان وعوامل أحداث الأثر الإعلاني ، واسـتكمالاً لـذلك سيـتم التطـرق أيضاً إلى معايير وطرق قياس الإعلان الناجح مع عـرض للـدورة السـوقية للإعـلان وهذا ما سنراه في الصفحات القادمة .

البيئة التسويقية والإعلان

Advertising & Marketing Environment

تنشط المنظمة في محيط معين ، وبيئة معينة ، وتتفاعل معها مـن خـلال العلاقـة المتبادلة بينها وبين عناصر البيئة المحيطة ، إذ تؤثر فيها وتتأثر بها أيضا .

وتتألف البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تعمل في حدودها ، من عدد مـن العناصـر المكونة للحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى البيئة الطبيعية .

وتهتم أدارة التسويق الحديثة اهتماماً كبيراً بالبيئة ومكوناتها ، وبالتالي دراستها وتفهمها مما يساعد على تفسير المتغيرات المختلفـة الـتي تتـألف منهـا وإمكـان التنبـؤ باتجاهاتها وبالتالي التحكم فيها ، ولعل في هذا ما يتطابق مع الواقع العملـي والمنطـق إذ أن أي منظمة اقتصادية ما هي ألا خلية من خلايا المجتمـع ، لا يمكـن أن تعـيش في عزلة أو فـراغ وإنمـا بطبيعتهـا لابـد أن تتفاعـل مـع البيئـة الاقتصـادية والاجتماعيـة والسياسية المحلية وتتأثر بها وتؤثر فيها ، ولا شك أن السياسـات التسـويقية الرشـيدة لابد أن تكون وليدة هذا التفاعل . (عبده ، 1974 : 72).

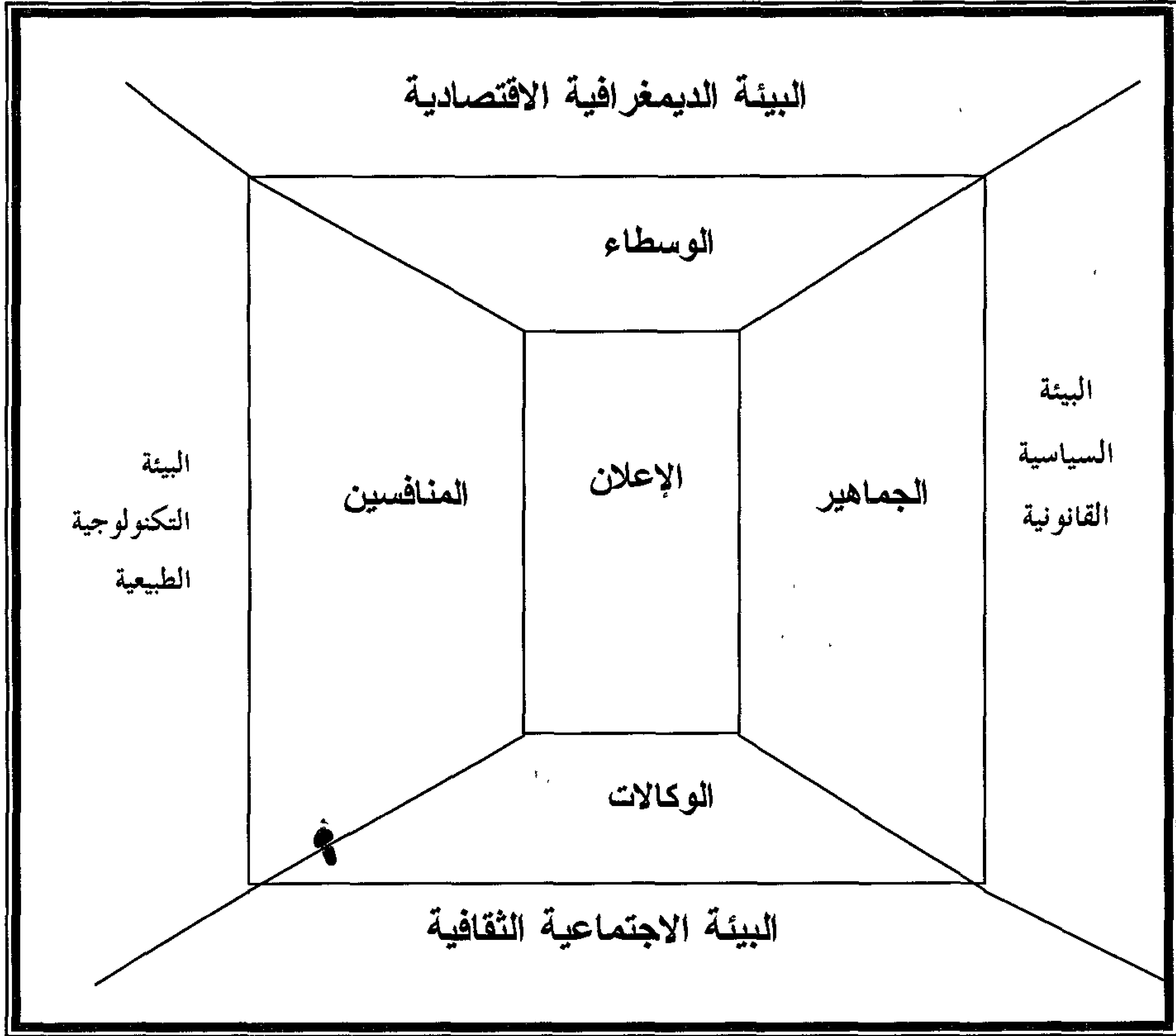
والبيئة التسويقية كما يرى احـد الكتـاب هـي " إجمـالي القـوى والشخصـيات المعنوية التي تحيط بها. ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين " .

ومن خلال ما تقدم فأنه من الممكن أن نستنتج حقيقة هامة وهي أن البيئة المحيطة بالنظام الإعلاني ، بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وغيرها تعتبر محدداً أساسياً من محددات فاعليته ، ذلك أن النظرة المتكاملة الحديثة لأي نظام إعلاني ترفض أن يكون النشاط الإعلاني منعزلاً عن الظروف المحيطة به وهي تمثل عنصراً هاما في أي نظام إعلاني كما يرى بعض الكتاب المحدثين إذ تقوم بإحداث التأثيرات الرئيسة الآتية: (52 : 1997 و Kotler)

1. إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها .
2. أن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني .
3. أن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي . وهذا يعني انه يجب على القائمين على النشاط الإعلاني في المنظمات الإنتاجية أو التسويقية المختلفة ألا يتجاهلوا بأي حال من الأحوال البيئة المحيطة ومتغيراتها الرئيسة ، وما قد يعتريها من تغيرات أو تقلبات أولاً بأول حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات الإعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية ، وبما يمكن أن يحقق الترابط والتكامل مع نظام التسويق القومي على المجتمع .

وقبل الولوج في عرض هذه المتغيرات ، يمكن إيضاح البيئة المحيطة بالنظام الإعلاني بالشكل الآتي : ـ

شكل (13) يوضح بيئة الإعلان



وبالرغم من تعدد المتغيرات التي تحتوي عليها البيئة وتفرعاتها ، ألا انه يمكن حصر أهم المتغيرات والتي سنستعرض في أدناه الرئيسة منها وكما يأتي : ـ

1. **العوامل الديمغرافية** Demographical Factors

وتشمل العوامل السكانية تلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ، ومستوى التعليم ، والمهنة ، والتوزيع الجغرافي ، والديانة ، والحالة الزوجية ، وكذلك حركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار ، والأسرة وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسة .

ولا شك أن تحديد نوع الجمهور وعدده وخصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيس بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالاً ، وطالما أن هدف الإعلان هو

أحداث تغيير في سلوك المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم فلن يتأتى للإعلان تحقيق هدفه ألا أذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك وبالتالي العمل على توجيهه في ناحية دون الأخرى ، أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة : من هو الجمهور المقصود ؟ وما هي خصائصه الديمغرافية ؟ وما هي محددات سلوكه الاستهلاكي ؟ وما هي أنماطه الاستهلاكية ؟ فإذا نجح المعلن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن تحقيق فاعلية هذا النشاط .

2 العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي Social Interaction ،إذ أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد ، وتنشأ هذه الأنماط من واقع العادات والقيم والأعراف والأخلاق والآداب العامة وقواعد السلوك إضافة إلى النظم ، والتشريعات المختلفة. (mills،1986:342) .

كما يرى علماء الاجتماع انه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين ظهور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد ، وترجع تلك العلاقات إلى العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد ، والعمليات الاجتماعية ما هي ألا نتاج التفاعل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد من واقع تجمعهم في مجتمع أو جماعة واحدة ، والتفاعل بين رغباتهم وحاجاتهم. (شهيب،50:1987) .

ويهتم القائمين على النشاط الإعلاني بدراسة العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد إبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفراده وكذلك أنماط السلوك الاجتماعي ويتم ذلك من خلال دراسة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد والآداب العامة السائدة بين أفراد المجتمع والتي لها تأثيرها على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني ، كما يهتم هؤلاء أيضا بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية ، ويميل الكثير من الدارسين للسوق من جوانبه

الاجتماعية إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما يتم أنتاجه ، أو تأثرها بما يتم نشره من إعلان ، كما يجب أن يهتم القائمين على النشاط الإعلاني بتلك المظاهر الطبقية الخاصة في عادات الاستهلاك في المجتمع كالإقبال على السلع الأجنبية المستوردة كمظهر من مظاهر التميز الاجتماعي ، أو التردد على متاجر معينة بالذات تتصف بالتميز كتقديم السلع الغالية أو الفاخرة رغبة في اكتساب مظهر اجتماعي رفيع . وهكذا فأن الإلمام من جانب المعلنين بتلك العوامل الاجتماعية وقدرتهم على الإفادة منها بشكل علمي في تخطيط وتنفيذ النشاط الإعلاني يمثل ضماناً حقيقياً لتحقيق درجة أعلى من الفاعلية للإعلان .(بازرعة ، 2001 : 453) .

3. العوامل الثقافية The Culture Factors

هي مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة ، والعقيدة ، والفن، والأخلاقيات، والقيم ، والحضارة ... وغيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع ، أي أن الثقافة هي أي شي يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة . وقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد ، وفي اغلب الأوقات فأن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقدات وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته ، ألا إذا خُرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى .

أن مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم الهامة التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد في مجتمع ما أو جماعة أخرى ، وبالتالي فأن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفاً عن الإعلان في الحالة الثانية ، ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان الكثير من المعلنين في بعض المجتمعات هي سبباً رئيساً في عدم فاعلية إعلاناتهم ، إذ انه كثيرا ما نرى وخاصة في السنوات الأخيرة إعلانات ذات

نمط ثقافي لا يتماشى من النمط الثقافي للمجتمع، كالمناظر والصور الخليعة أو التي لا تتفق مع الآداب العامة للمجتمع. أن مثل هؤلاء المعلنين يتجاهلون بشكل صريح العامل البيئي الهام وهو ثقافة المجتمع ، التي لها تأثيرها البعيد المدى على دوافع ، ورغبات ، واتجاهات الفرد ، وخصائص شخصيته وكيفية إدراكه والتعليم .. الخ والتي تحدد معا نمط سلوكه الاستهلاكي. (**Kotler & Armstrong،1999:410-411)** .

4. **العوامل الاقتصادية** Economic Factors

هناك عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع ، ومن أهم هذه القوى الاقتصادية ، الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي ، وما يطرأ عليها من نمو ، كذلك الدخل القومي ، وحجم الاستهلاك القومي ، والميل للاستهلاك ، والميل للادخار ، هيكل العرض من السلع المتداولة في الأسواق ، ونشاط جهاز التوزيع والتجارة الداخلية ، كما تشمل تلك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين ، والأنفاق الاستهلاكي وكذلك الدخل الفائض ، والأنماط الاستهلاكية السائدة وغير ذلك من العوامل الاقتصادية الأخرى والعلاقات القائمة فيما بينها .

وما يطرأ عليها من تغير أو نمو . ولاشك انه لا يمكن التصور أن تتحقق الفاعلية للإعلان بدون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي وأيضا على مستوى الوحدة الاقتصادية القائمة بالإعلان ، إذ أن للإعلان نتائجه الاقتصادية التي لابد وان ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية ، وهو نشاطاً اقتصادياً لا يقل أهمية عن غيره من باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى في المجتمع يؤثر ويتأثر بمختلف القوى الاقتصادية الرئيسة ، الأمر الذي يجعل معه من الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط الصحيح للنشاط الإعلاني القائم على مدى التنبؤ بمدى وكيفية تأثير هذه العوامل على فاعلية النشاط الإعلاني وبالتالي مدى وكيفية تأثير الأخر عليها، وعلى سبيل المثال فأنه لابد أن يكون المعلن ملماً بمستوى الدخول عند أفراد الجمهور المقصود والدخل الفائض لديهم ، وكيفية أنفاقهم للدخل

المتاح للتصرف ، وكذلك بقوى العرض والطلب على السلعة التي يقوم بالإعلان عنها ، ونوع وحجم المنافسة السائدة .. الخ وما يطرأ على هذه العوامل من تغيير من فترة لأخرى وذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس ما يتاح من معلومات عن هذه العوامل، وكذلك يمكن له تقييم فاعليتها في ضوء ما تحدثه من تأثيرات في هذه القوى الاقتصادية ، أو تغييره وتطويره لحملته الإعلانية في ضوء ما قد يطرأ من تغيير على هذه القوى الاقتصادية. **(العلاق ، والطائي ، 2007 : 287-288).**

5. العوامل التكنولوجية Technological Factors

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في كافة جوانبه ومن أبرزها ، التطور التكنولوجي المذهل ، وقد أصبح العلم بمفهومه الحديث وطبيعته الديناميكية كمادة وطريقة ومنهج للتفكير والبحث من الأمور التي لا غنى عنها في حياة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء لمواجهة المشكلات والتحديات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والإستراتيجية وغيرها .

ويقصد بالتقدم التكنولوجي ذلك التقدم والتغير الذي يطرأ على وسائل الإنتاج نتيجة لتطبيق العلوم الحديثة في عملية الإنتاج ، فالبحث العلمي يؤدي إلى ظهور اختراعات جديدة أولا بأول ، ويؤدي تطبيقها في الحياة الاقتصادية العملية إلى تجديد وتطوير في وسائل الإنتاج والتوزيع . ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور الكثير من المنتجات الجديدة والبديلة ، أو إلى تحسين سبل الإنتاج القائمة وتطويرها بما يؤدي إلى التأثير على هيكل التكاليف والأسعار لهذه المنتجات القائمة، وكذلك نوعية ومستويات جودتها ، وبما يؤدي التي تغير في ظروف العرض والطلب التي تحكم تسويق السلع القائمة. **(Baron & Harris, 1995:176) .**

كما لا يقتصر اثر التطور التكنولوجي على وسائل الإنتاج والمنتجات فحسب، بل يؤثر أيضا على وسائل التوزيع وطرق البيع ، إذ ساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال . وبالتالي تسهيل عمليات نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها المتباينة جغرافيا ، وتوسيع الأسواق ، وتطوير الأساليب

المستخدمة في الترويج وخاصة في مجال الإعلان سواء كان في التصميم أو التحرير أو في وسائل وقنوات الاتصال اللازمة ، ومما لاشك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي أضاف بعداً جديداً في انتشار وازدهار النشاط الإعلاني من خلال أجهزة الراديو والتلفزيون واللافتات المضيئة ، كما أن ظهور المخترعات الحديثة أدى إلى تغير أساس في السلوك الشرائي للسلع .

ونظرا للأهمية الكبرى التي يمثلها التطور التكنولوجي ، فأن إفادة النشاط الإعلاني في مراحله المختلفة من تصميم وتحديد وإخراج من التطور التكنولوجي المعاصر يصبح عاملاً أساسا يساعد على فاعليته كما انه عاملاً أساسا في المنافسة بين الوحدات المعلنة، فضلاً على ما قد يحققه من وفورات اقتصادية في الأنفاق الإعلاني . **(Bateson, 1992:410)**

6 .**العوامل القانونية والتشريعية** Legislative& Legal Factors

تؤثر الجوانب القانونية والتشريعية في المجتمع على الظاهرة التسويقية عموماً، وهذا يتطلب ضرورة دراسة هذه الجوانب في البيئة التسويقية ولا بد من تحديد أثرها على علاقات العرض والطلب ومختلف مكونات النشاط التسويقي . ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثيرها على قوى السوق ، والتداول السلعي ، والمنافسة والتسعير ، ومستوى جودة السلع، والعلامات التجارية وغيرها من القرارات التسويقية ذات الصلة .

وفيما يتعلق بالنظام الإعلاني الفعال ، فيجب أن لا يتجاهل ما يحيط به من قوانين وتشريعات والتي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة الاقتصادية والاجتماعية عموماً .

فهناك قوانين تحد من التضليل في الإعلان وخداع المستهلكين ، وتلك التي تنظم تكوين المنشآت الإعلانية والتعامل معها مثل وكالات الإعلان ، وكذلك القوانين التي تنظم التعامل مع وسائل النشر المختلفة والعلاقة فيما بينهما ، والى غير ذلك من القوانين والتشريعات والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذه من جانب المعلنين . **(عساف ، 1975 : 71-70)** .

7. الرأي العام public Opinion

بالإضافة إلى ما تم ذكره من عوامل سابقة التي تمثل قوى البيئة المحيطة بأي نظام اقتصادي ، فأن القرارات التسويقية لأي منظمة لابد وأن تتأثر بالرأي العام في البيئة المحيطة ، أي الموقف الاجتماعي لجمهور المواطنين تجاه الأنشطة التسويقية.

وعادة ما يأخذ التأثير الاجتماعي على التسويق عموما عدة أشكال فمثلاً هذا التأثير صورة غير رسمية ، وقد يكون تأثيراً رسمياً ، فمواقف الجماهير وآرائها ذات تأثير غير رسمي على البيئة العامة التي يعمل فيها التسويق ، ولكن قد يكون هذا التأثير رسمياً فيتحول في صورة لوائح وقوانين تقررها أجهزة الدولة.

وبصفة عامة يمكن القول أن الرأي العام والمواقف الجماهيرية تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات هي المواقف الجماهيرية وآراء قادة الفكر ، والسياسة العامة للدولة في المجتمعات الديمقراطية ، وهكذا فأن الرأي العام متغير يمكن إغفاله عند الاهتمام بالمتغيرات البيئية المؤثرة على فاعلية النظام الإعلاني سواء كان في صورته الغير رسمية أو الرسمية ، الأمر الذي يتطلب منه ضرورة اهتمام القائمين على النشاط الإعلاني بالتعرف على آراء واتجاهات الجماهير وبصفة مستمرة تجاه الإعلان الموجه إليهم ، بجانب آرائهم واتجاهاتهم تجاه السلع والسياسات التسويقية الأخرى ، وذلك بما يمكن الإفادة منها عند تخطيط السياسة الإعلانية. **(الأنصاري ، 1965 : 104)**

طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان

Advertising Effectiveness test Methods

هناك طرق وأساليب كثيرة ومختلفة لفحص وقياس فاعلية الإعلان ومن ابرز هذه الطرق ما يأتي :

أولا : حسب مرحلة أجراء الفحص

وفي هذه الطريقة يتم تقسيم الفحص إلى مرحلتين : **(Cowell. 1985:278)**

1. الفحوصات القبلية : وهي التي تتم قبل المباشرة بالحملة الإعلانية ، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان ، وهي طريقة منطقية تجنب المعلن تكاليف كبيرة أذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار ، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها .
2. الفحوصات البعدية : وهي التي تتم بعد إطلاق أو المباشرة (تدشين) الحملة الإعلانية ، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان . أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة .

ثانيا : حسب الهدف المنشود

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين : (**Goncalves, 1998:316**)

1. **الهدف المحدد** : يرى الكثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون ((هدفاً اتصالياً)) باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى. علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع أليها ، وعليه يفترض انه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف كلما انعكس ذلك على المبيعات. ومن ابرز المعايير الاتصالية :

أ. الوعي بالسلعة (Awareness) : هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة ؟

ب. التذكر (Recall) : هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الإعلاني أن يتذكروا شيئاً مرتبطاً بجزء معين من الرسالة الإعلانية ، أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟

ج .المواقف والآراء (Attitudes & opinions) هل تغير موقف أو رأي المستهدف كنتيجة للإعلان ؟

د.التصديق (Belief) : هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان ؟

هـ. الاستفسارات (Inquiries) : هل نتج عن عرض الإعلانات استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة أو الخدمة؟

2. الأهداف البيعية : إذ يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراتها في حجم مبيعات الصنف المعلن أو الخدمة المعلن عنها .

ثالثا : حسب تصميم البحث

ويتم تقسيم الفحص على أساس :

1. التجربة Experiment : في المدخل التجريبي تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة ، تحت ظروف مسيطر عليها . بعدها يقف المقيّم (Evaluator) على التأثيرات (Effects) التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم وآرائهم ، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية ، والحصول على النتائج بعد إجراء مقارنتها مع سلوك أفراد مجموعة أخرى لم يتم تعريضها للرسالة الإعلانية وبالمقارنة بين سلوك المجموعتين يتم الحصول على النتائج وعلى ذلك فأن المدخل التجريبي هو مدخل مقارن .

ويعتقد (p.Kotler) أن التجارب الميدانية المسيطر عليها توفر أطاراً جيداً لفحص التأثير الاتصالي على المتلقين للرسالة الإعلانية .

2. الاستطلاع Survey : في المدخل الاستطلاعي ، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض عليه الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية ، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم . أن الفاعلية في هذا المدخل تُقيّم على أساس معامل الارتباط (Correlations) بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف (Attitude) أو الفعل الناتج (Action) .

(العلاق،وربابعة،2007 : 342)

عوامل أحداث الأثر الإعلاني

Factors generation of Advertising Effect

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد الإعلان في أحداث آثار بيعية تتلخص فيما يأتي :

أولاً : التكرار

أن تكرار الإعلان معناه رسم صورة متكررة في ذهن المستهلك ، أما نشر الإعلان مرة واحدة فاحتمال نسيانه أمر طبيعي مما يفقد الإعلان الهدف المرجو منه ، وعلاوة على ذلك فأن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهدفين أمراً مستبعداً وعلى أساس ذلك فأن التكرار يحقق الأهداف الثلاثة الآتية :

1. تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرته حتى أذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة برزت هذه المعلومات تلقائيا لتدفعه للشراء .
2. التكرار يلح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقليل الفكرة المعلن عنها .
3. 3 . إتاحة فرصة الاطلاع أو الاستماع أو المشاهدة إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور مما يؤدي إلى توسيع قاعدة المتأثرين به.

يلاحظ أن تكرار الإعلان يخلق حالة من التفاعل في ذهن المتلقي تُحدث تفاعلات نفسية تحمله على التفكير في السلعة المعلن عنها ثم تساوره الرغبة في شراء السلعة أو اقتنائها وإحداث القناعة لدية في شرائها .

ثانيا : الاستمرار

معنى الاستمرار أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المعلن وجمهور المستهلكين ، لان قيام المعلن باستمرار النشر عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للجمهور حتى تحقيق ثماره الأولى في بيع هذه السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين ثم توقف الإعلان فترة من الزمن فقد يؤدي هذا التوقف إلى نسيان السلعة أو الخدمة التي نالت قدراً مناسباً للإعلان فيما مضى أو قد تتاح فرصة للمستهلك إلى التحول في شراء سلعة أو خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق إعلانات المنافسين ، لذلك فأن الاستمرار في الإعلان يؤدي إلى تكوين عادة شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها . (العمر،2003 : 109) .

ثالثا : إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لأحداث آثار الإعلان

على المعلن إن ينتظر فترة مناسبة من الوقت حتى يحدث الإعلان آثاره البيعية بالقدر الذي يحقق رغبة وهدف المعلن ، ولا ينبغي عليه التعجل في النتائج البيعية لما ينشره من إعلانات .

وهناك أسباب تدعو إلى تأخر الآثار البيعية للإعلان هي :-

1. أن تثبيت اسم السلعة في ذهن المستهلك يحتاج إلى وقت وتكرار ، أي أن التكرار متفاعلاً مع الوقت فعند نشر الإعلان عدة مرات في عدد واحد من مجلة مثلاً لا يكون له الأثر المحسوس كما لو نشر الإعلان في بضعة أعداد على امتداد فترة مناسبة من الوقت فأن من شأن ذلك أن يتفاعل التكرار مع الوقت ليحدث الإعلان أثره في ذهن المستهلك .
2. خلق الرغبة في الشراء يحتاج إلى وقت ، إذ يقتضي ذلك حدوث تفاعلات نفسية عند المستهلك تؤدي في النهاية إلى خلق الرغبة في الشراء .
3. أن تغيير عادة الاستهلاك من سلعة إلى أخرى يتضمن أمرين :

الأول : الامتناع عن شراء السلعة المعتادة ، والثاني : الإقبال على شراء السلعة الجديدة وهذان الأمران يحتاجان عادة إلى قدر من الوقت ليحدث فيه التوقف عن العادة القديمة لتتكون العادة الجديدة عن طريق التجربة والاقتناع.

4. لا ينتظر من جميع الراغبين في الشراء أن يكونوا مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان ، فالكثير منهم يؤجل ذلك عند توفر المال المناسب لتكاليف الشراء ومنهم من يؤجل ذلك لحين شعوره بالحاجة إلى تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها . (راشد ، بدون سنة نشر : 55) .

ويمكن إضافة سبب أخر إلى الأسباب أعلاه وهو انه ليس بالضرورة أن يطلع أو يرى جميع المستهلكين الإعلان عند نشره أو تكراره فقد يحتاج ذلك فترة من الزمن لظهور آخرين من الجمهور لم تسنح لهم الفرصة في الاطلاع على السلعة أو الخدمة من خلال الإعلانات السابقة ، فذلك معناه الحاجة إلى وقت آخر لغرض تكوين

الفكرة ثم الرغبة والاقتناع لديهم في الشراء ليضاف مشترين جدد لتلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

معايير الإعلان الناجح

Standardization of success Advertising

مما سبق علمنا بأن الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية على قدر كبير من الأهمية وله دور كبير في التأثير على سلوك وتصرفات المستهلكين لما يحويه من معلومات وطريقة أخراجها وعرضها ، وعليه فلابد أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يقوم ويستند عليها الإعلان ، ويلتزم بها المعلنون والمشتغلين بالإعلان باعتبارها أصول علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان إلى جانب بعض المبادئ والمعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير فيه ويصبح مضيعة للوقت والمال ولثروات المجتمع . (**معلا ، 1993 : 313**).

وعليه فأن كفاية ونجاح الإعلان يتوقف على مدى توافر تلك الأصول والمبادئ والمعايير الآتية :

1. أتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة لما يتعلق بالمستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه ، والسلعة المعلن عنها كذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها .
2. توخي الفائدة الحقيقية للمستهلك المرتقب من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها أي أنها يجب أن تقابل حاجة أو رغبة من حاجاته ورغباته وأن تتوفر فيها عوامل الجودة حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً . (**عاشور ، وعودة ، 114:2001**).
3. أن يكون تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية جيداً قادراً على لفت نظر القارئ أو المشاهد أو المستمع لها وإثارة اهتمامه إلى محتوياتها وإقناعه وترغيبه وحثه على الإقدام لشراء الشيء المعلن عنه .
4. أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة الجمهور لان نجاح الإعلان يتوقف أساساً على هذه الثقة.

5. مراعاة الشعور العام للجمهور من النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيس المتلقين .
6. إن يدار الإعلان بطريقة اقتصادية يحقق مصلحة المعلن من خلاله ، أي يحقق قدراً كبيراً من الكفاية بأقل جهد واقل تكلفة واقصر وقت .
7. نقل الرسالة الإعلانية إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب ويأتي ذلك من خلال كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان .
8. أن يكون الإعلان محافظاً على الآداب العامة والتقاليد والأعراف الاجتماعية وتجنب الخروج عنها .
9. تجنب الأضرار بصحة الجمهور كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد ومنعهم من عيادة الأطباء .
10. الامتناع عن الأضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة . (**عساف ، 1969 : 16**) .
11. أن يكون الإعلان واقعياً وحقيقياً وصادقاً ويبتعد عن أسلوب المغالاة والتضليل.
12. أن يكون أمينا في موضوعه ومحتوياته وفي عرض مزايا الشيء المعلن عنه .
13. أن يتمتع الإعلان بأصول المهنة الأخلاقية والعلمية وأن لا يكون مسبوق الفكرة.

طرق قياس نجاح الإعلان

Measurement Methods of Advertising Success

من اجل أن يتم إخراج الإعلان على أسس متينة تيسر له مهمة النجاح ، يلجأ المعلنين إلى إجراء بحوث قبل نشر الإعلان وبعده اعتماداً على الأساليب العلمية التي من شأنها استخلاص النتائج من الحقائق ، وهناك طريقتان رئيستان لقياس جودة الإعلان قبل نشره. (**زهير ،1984: 404-406**) .

الطريقة الأولى

أخذ آراء عينة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين بخصوص عدة تصميمات إعلانية لاختيار الأحسن من جملة هذه الآراء ويتم ذلك البحث بعدة طرق وأساليب منها :

1. عرض ما مقترح من تصميمات على كل فرد من أفراد العينة وبيان رأيه بما يعجبه ويثير استحسانه وتقبله أو ما لا يعجبه .
2. يطلب منه اختيار الإعلان الذي يفضله من بين الإعلانات المقترحة .
3. يدعى إلى ترتيب الإعلانات المقترحة حسب درجة تأثره بكل منها جملةً أو حسب قدرة كل منها على جذب انتباهه أو إثارة اهتمامه ثم خلق الرغبة عنده ثم إقناعه بتقبل الفكرة التي ينطوي عليها الإعلان ثم الإقدام على العمل بها .
4. اختبار قدرة متلقي الإعلان من خلال عرض التصميمات المقترحة عليه والطلب منه تذكر ما جاء في كل إعلان في لحظات معدودة .

الطريقة الثانية

نشر كل الإعلانات المقترحة في جريدة مثلاً على سبيل التجربة ثم قياس النتائج باستقصاء عينة من القراء عما يتذكرونه بخصوص كل من هذه الإعلانات أو من خلال قسيمة (كوبون) ترفق مع كل إعلان يذكر فيها بأن من يعيد هذه القسيمة إلى المعلن يمنح هدية أو خصم وبعدها يتم إحصاء الإجابات التي نتجت عن كل إعلان لاختيار الأفضل من بين الإعلانات المقترحة الذي استجاب له اكبر عدد من القراء ثم الاعتماد عليه في الحملة الإعلانية .

ويمكن قياس مدى نجاح الإعلان وفاعليته بعد نشره نهائياً بتحليل المبيعات من قبل المعلن قبل النشر وبعده مع مراعاة فاعلية العوامل الأخرى التي تؤثر في المبيعات إلى جانب الإعلان ، كما أن بعض المعلنين يكتفي باستقصاء الجمهور لمعرفة ما يتذكرونه بخصوص إعلاناتهم المنشورة معتمداً على أساس أن الإعلان الذي يفشل في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المقصود لا يمكن أن يحقق الهدف ، وان

الإعلان الذي ينجح في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المقصود فهو إعلان ناجح بدأ يخطو خطوة ايجابية باتجاه تحقيق الهدف المرجو من خلاله .

الدورة السوقية للإعلان

The Market Period of Advertising

يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها ، فعندما تطرح سلعة جديدة في السوق فأنها تحتاج إلى تعريف الجماهير بمزاياها وقابليتها وقدرتها على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك وتحقق له المنفعة التي يحتاجها لذلك يقال بأن (الإعلان معلم الجماهير) وهو المسؤول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير وكلما بدأت السلع الجديدة بتثبيت أقدامها في السوق كلما يأخذ المستهلكين في المفاضلة بين صنف وأخر وعلامة تجارية وأخرى وعند ذاك تتغير لهجة الإعلان من مهمة التعريف إلى مهمة أظهار مزايا علامة أخرى ، لذلك يقسم الباحثين في التسويق الدورة السوقية للإعلان إلى عدة مراحل وكما يأتي :ـ

1 . مرحلة الارتياد وتعليم الجماهير Pioneering Stage

2 . مرحلة المنافسة Competitive Stage

3 . مرحلة الاحتفاظ بالشهرة Retentive Stage

أولا : مرحلة الارتياد وتعليم الجماهير

يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى نشر فكرة بعينها بحيث يضع الجماهير أمام حدث عصري وتطوري في الأفكار القديمة وأساليب المعيشة وطرقها التي كانت تتبع لحد الآن . فالإعلان في هذه المرحلة لا يقدم سلعة جديدة فقط بل يقدم فكرة جديدة عن استخدام لسلعة جديدة ليغرس عادات وتقاليد استعمال جديدة مما يخلق مستوى ارفع للمعيشة ومن خلال ذلك سيخلق طلباً على السلعة المعروضة ، ففي هذه المرحلة التعليمية سيتبع الإعلان أسلوباً واحداً يتمثل في أظهار وتأكيد ما تستطيع هذه السلعة الجديدة أن تقدمه أو تعلمه بالقدر الذي لا تتمكن سلعة أخرى في الماضي عليه ، وهو يفتح أفقاً جديداً للسلعة الجديدة . عليه فأن الإعلان التعليمي يتجه إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول ويسعى لتغيير عاداتهم التي نشأوا عليها ويعدل من مستوى المعيشة حتى يشعروا بالحاجة إلى السلعة

الجديدة وهو في الغالب يؤكد عامل التقدم الحضاري ، وعلى أساس ذلك فأن الإعلان يتوخى تحقيق الهدفين الآتيين : ـ

1. أن يشعر الفرد بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل .
2. يظهر بأن السلعة الموجودة في السوق الآن قادرة على إشباع هذه الرغبة التي أحس المستهلك بوجودها ولم يكن يستطيع إشباعها من قبل. (راشد،بدون سنة نشر : 40-39)

ثانيا : مرحلة المنافسة

بعد أن تقبل الجمهور السلعة الجديدة وشعر بحاجته إليها ورغب في اقتنائها تبدأ السلعة والإعلان معا بدخول مرحلة جديدة هي مرحلة المنافسة بين مختلف المشاريع والبائعين المختلفين في التنافس على سوق واحدة ، فالجمهور الراغب في الشراء بعد ذلك لا يسأل عن السلعة من حيث أهميتها ووظيفتها ولكنه يسأل أية علامة يستطيع اقتنائها وتتفق مع رغباته وقدرته الشرائية ومن هنا يتضح الفارق بين المرحلتين ، ففي المرحلة الأولى تكون الجماهير جاهلة بهذه السلعة ومزاياها ووظيفتها ومحاولة الإعلان في خلق أحساس الرغبة والحاجة إليها ، ولكن في المرحلة الثانية يفترض الإعلان علم المستهلك ورغبته في اقتنائها ولكنه يمر في فترة من التردد والاختيار بين العلامات (الماركات) المختلفة وهنا تأتي مهمة إعلان المنافسة في أظهار مزايا ووظائف علامة معينة على غيرها. (حنا ، 1985 : 136) .

ثالثا: مرحلة الاحتفاظ بالشهرة

وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكير وعندها يكتفي الإعلان بذكر الاسم والعلامة حيث أن المعلن إليه (المستهلك) له علم ومعرفة بالسلعة . وعلى أساس ذلك فأن على المعلن أو المنتج الاحتفاظ بالمركز الذي وصل إليه وبالسوق التي اكتسبها ولا يدع لغيره أن يسلب منه هذه الشهرة ، والخطوة تكمن في شعور المنتج أو المعلن انه وصل إلى هذه المرحلة وان سلعته وصلت إلى حالة الرضا لدى الجمهور وانه راضٍ بهذا القدر من الاستهلاك لأن ذلك يعني الوصول إلى مرحلة الشيخوخة ولهذا تحتل إعلانات هذه المرحلة نسبة ضئيلة مقارنة مع إعلانات المرحلة الأولى

والثانية ولكن الإعلان في هذه المرحلة موجود على كل حال .(Smith & Meyer، 1980:58).

تحديد كل مرحلة

تتوقف مرحلة الإعلان عن السلعة على سلوك الجماهير ولا يمكن تحديد نوع الإعلان بفحص السلعة ذاتها ، ولكنه يحدد باستكشاف سلوك الجماهير نحوها، فينبغي في مرحلة التعليم حتى تتعرف الجماهير عليه وتشعر بالحاجة إليها ، وليس من الضروري القول أن الإعلان قد انتقل إلى مرحلة المنافسة إذا ما تنافست عدة شركات في إنتاجها ، وإنما تبقى مرحلة التعليم قائمة طالما بقي الناس في حاجة إلى التعرف عليها، وعندما تدرك الجماهير قيمتها وتفاضل بين ماركاتها ، عندئذ فقط يمكن القول أن الإعلان قد انتقل إلى المرحلة التالية ، ولهذا قد تمر السلعة الواحدة في مرحلتين من الإعلان في وقت واحد ، فالطيران مثلاً قد يكون في مرحلة المنافسة عند جمهور تعود على السفر بالطائرات وعندئذ تتنافس الشركات المختلفة في اجتذاب عملائها إليها بتقديم كافة المغريات وفي الوقت نفسه قد يكون الطيران جديدا على جيل جديد أو أناس تعودوا السفر بالقطارات والبواخر والسيارات ، فيبدأ الإعلان يعلمهم مزايا السفر بالطائرات وأفضليتها على الوسائل الأخرى .

ولكن في الحياة العملية يكتفي بأن يأخذ بعين الاعتبار نظرة الرأي العام أو غالبية الجماهير ومدى تقبلها للسلعة ، فيقال أن السلعة في المرحلة الأولى إذا كانت في نظر الغالبية جديدة لم نتعرف عليها بعد ، وهي في مرحلة المنافسة إذا كانت قد تعرفت عليها فعلاً وأخذت في المقارنة بين الماركات المختلفة .(Lovelock، 1992:216).

وعلى أساس ما تقدم فأن انتقال الإعلان من مرحلة لأخرى ذو طبيعة نفسية يحدث في تفكير المستهلك وحده وان قياس مرحلة الإعلان يتوقف على رأي الجمهور ، ومدى تقبله للسلعة فإذا تغير تصرف الجمهور إزاء السلعة بأن انتقل من مرحلة التعرف عليها ، عندئذ يجب أن ينتقل الإعلان من مرحلة الارتياد إلى مرحلة المنافسة ولما كان جمهور المستهلكين تتغير آراءه تدريجياً وببطء فعلى الإعلان أن يكون متفقاً مع هذا الانتقال التدريجي في النوع وفي السرعة ، وهكذا بعد أن تصل السلعة إلى مرحلة الاحتفاظ بالشهرة تدخل مرة أخرى دورة جديدة بمراحلها الثلاثة:

1. مرحلة ارتيادية جديدة لتعريف فئات جديدة من الجماهير أو تعليمها مميزات جديدة للسلعة.
2. مرحلة جديدة للمنافسة تساعد عدداً جديداً من المستهلكين لتقرير رأيهم على شرائها.
3. مرحلة جديدة للاحتفاظ بالسمعة لغرض الاحتفاظ بالعملاء الجدد .

وهكذا تتكرر كل دورة فتزيد من مجال انتشار السلعة ومن قوة منافستها وفي زيادة وإعلاء سمعتها وعلى ذلك يدور الإعلان في حلقات ويرتقي رويداً مع كل دورة .

الخلاصة:

تعد مرحلة اختبار الإعلان من المراحل الرئيسة والمهمة التي من خلالها تتمكن المنظمة المعلنة من قياس مدى وتأثير فاعلية الإعلان في تحقيق الهدف الذي أعلن من أجله .

ففي هذه المرحلة يتم اختبار الإعلان قبل وبعد الحملة الإعلانية لمعرفة الأثر الذي أحدثته الحملة في حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد أن أطلع الجمهور على الإعلان عبر وسائل النشر المختلفة .

كما أن نجاح الإعلان يعتمد في قياسه على أساليب وطرق مختلفة تأخذ أراء عينة من المتلقين للإعلان أو نشر الإعلان المقترح في وسيلة نشر معينة على سبيل التجربة ومن ثم يتم قياس نجاحه من عدمه باستقصاء أراء عينة ممن تلقى الإعلان من خلال قسيمة أو (كوبون) يعد لهذا الغرض .

أن الإعلان يدور في السوق مع دوران السلعة ذاتها أو الخدمة لذلك فأنه يمر بثلاث مراحل (تعليم الجمهور ، المنافسة ، والاحتفاظ بالشهرة) .

المصطلحات العلمية للفصل الخامس

1	Advertising & Marketing Environment	البيئـــة التســـويقية والإعلان
2	Demographical Factors	العوامل الديمغرافية
3	Social Factors	العوامل الاجتماعية
4	Social interaction	التفاعل الاجتماعي
5	Culture Factors	العوامل الثقافية
6	Economic Factors	العوامل الاقتصادية
7	Technological Factors	العوامل التكنولوجية
8	Legislative & Legal Factors	العوامـــل القانونيـــة والتشريعية
9	Puplic opinion	الرأي العام
10	Advertising Effectiveness test Methods	طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان
11	Awareness	الوعي
12	Recall	التذكر
13	Attitudes & opinions	المواقف والآراء
14	Belief	التصديق
15	Inquiries	الاستفسارات
16	Experiment	التجربة
17	Effects	التأثيرات
18	Evaluator	المقيّم

19	Correlations	الارتباط
20	Survey	الاستطلاع
21	Attitude	موقف
22	Action	الفعل الناتج
23	Factors generation of Advertising Effect	عوامل أحداث الأثر الإعلاني
4	Standardization of success Advertising	معايير الإعلان الناجح
5	Measurement Methods of Advertising success	طرق قياس نجاح الإعلان
6	The Market period of Advertising	الدورة السوقية للإعلان
7	Pioneering Stage	مرحلة الارتياد
8	Competitive Stage	مرحلة المنافسة
9	Retentive Stage	مرحلة الاحتفاظ بالشهرة

المصادر العلمية للفصل الخامس

1. عبده ، علي عبد المجيد ، 1974 ، "الأصول العلمية للتسويق" ، دار النهضة العربية ، القاهرة.

2. Kotler، p.، 1997، " Marketing Management : Analysis ، planning implementation and control" ، prentice ، Hall of India privet . limted New Delhi.

3. Mills، p.k.، 1986، " The socialization of clients as partial Employees of Service organization : managing services industries" ، Ballinger Cambridge ، Mass.

4. شهيب ، محمد علي ، 1987 ، "السلوك الإنساني في التنظيم" دار النشر للمطابع المصرية ، القاهرة.

5. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، " أدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .

6. Koltler ، Philip .، & Armstrong Gary ، 1999، "Principles Marketing"،8th ed prentice ، Hall ، Inc.

7. العلاق ، بشير ، والطائي ، حميد عبد النبي . 2007 ، "تسويق الخدمات" دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ـ الأردن .

8.Baron ، S & Harris ، K ، 1995 ." Service marketing، Text and cases" ، Macmillan press، London.

9.Bateson، J، E.، 1992،"Managing Services marketing Text and Readings" 2nd ed the Dryden press ، London.

10. عساف ، محمود ، 1975 ، "أصول الإعلان" دار الناشر العربي ، القاهرة .

11. الأنصاري ، علي رفاعة ، 1965 ، "الإعلان نظريات وتطبيق"دار النهضة الحديث ، القاهرة.

12.Coweil، D.، 1985، " The Marketing of Service " Heinemann، London.

13. Goncalves ،k،p.،1998، "Services Marketing : A strategic Approach" Prentice – Hall، New Jersey.

14 . العلاق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، 2007 ، "الترويج والإعلان التجاري "أسس – نظريات – تطبيقات – مدخل متكامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.

15. العمر ، رضوان محمود ، 2003 ، "مبادئ التسويق" دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .

16. معلا ، ناجي ، 1993 ، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان" – مدخل اقناعي" المكتبة الوطنية ، عمان .

17. عاشور، نعيم العبد ، وعودة ، رشيد نمر ، 2001 ، "مبادئ التسويق" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .

18. عساف ، محمود ، 1969 ، "أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي" ، دار الناشر العربي ، القاهرة .

19 . زهير ، مصطفى ، 1984 ، "التسويق وإدارة المبيعات" دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت .

20 . راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان" دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ،بدون سنة نشر .

21. حنا ، تسنيم ، 1985 ، "مبادئ التسويق" ، دار المريخ للنشر ، الرياض .

22. Smith، R.، & Meyer ، T.، 1980، " Attorney Advertising ، A consumer Perspective" Journal of marketing، spring ، VOL،44،NO:2.

23. Lovelock ، C، H.،1992 " Managing Services Marketing ، operations، And Human Resources" ، 2nd ed ، prentice ، Hall، New Jersey. .

الفصل السادس
وسائل نشر الإعـلان

Advertising Publish tools

القارئ الكريم : بعد إطلاعك على تفاصيل هـذا الفصـل ينبغـي أن تتعـرف علـى وسائل النشر الآتية :

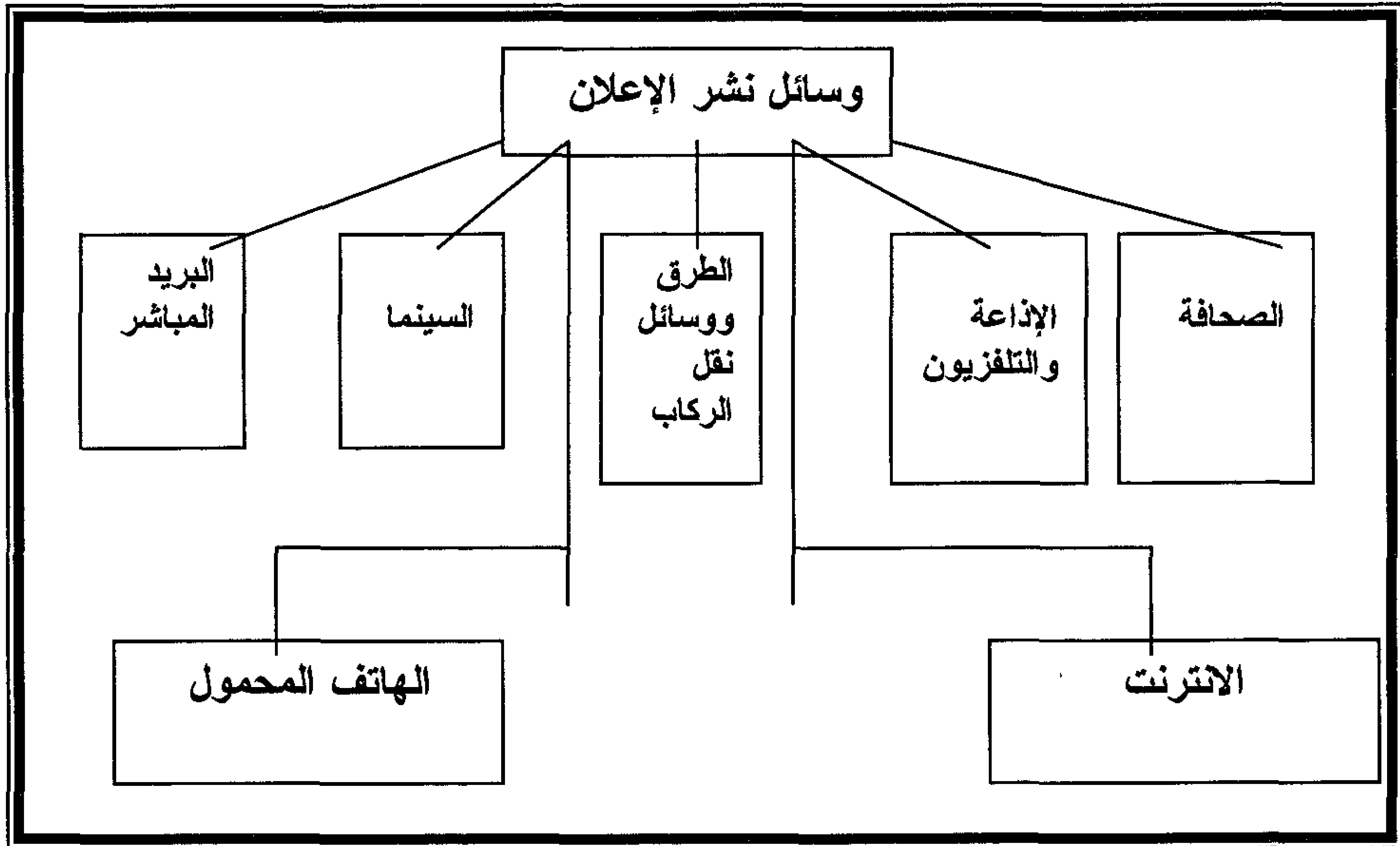
* الصحافة	Journalism (Press)
* الإذاعة والتلفزيون	The broadcasting (Radio) & Television
* الطرق ووسائل نقل الركاب	The tools of traveler trans & Roads (outdoor Advertising)
* السينما	Cinema
* البريد المباشر	Mailing (The direct post)
* الانترنت	internet
* الهاتف المحمول	Mobile

الفصل السادس
وسائل نشر الإعلان
Advertising Publish tools

ينحصر دور الوسيلة الإعلانية في أنها تقوم بنقل أو توصيل الرسالة من المعلن إلى المعلن إليه، ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن باستخدامها نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور تحت ظروف معينة . ويؤخذ بنظر الاعتبار أموراً عديدة عند اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة وفي مقدمة ذلك الجمهور الموجه إليه الإعلان ، وطبيعة السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، سعة انتشار الوسيلة وتكاليف النشر ووجود الازدواج ...الخ.

ويمكن إيضاح أنواع وسائل نشر الإعلان بالشكل الآتي :

شكل (14) يوضح أنواع وسائل نشر الإعلان



وفي أدناه استعراض موجز لهذه الوسائل :

أولا : الصحافة Journalism (The press)

لاشك أن الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في كل دول العالم من ناحية حجم ما ينفق على الإعلان فيها ، وبقيت الصحافة الوسيلة الرائدة في مجال الإعلان على الرغم من ظهور وسائل إعلانية حديثة كالتلفزيون مثلاً لكنها تعد وإلى فترة قريبة صاحبة النصيب الأول من أجمالي الأنفاق الإعلاني في العالم .

وتحتل الصحف كوسيلة أعلانية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج ، الموزع ، وكالات الإعلان ، والمستهلك) إذ يتم تداولها بشكل أوسع ، ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكاناتهم. (**العبدلي، والعلاق ، بدون سنة نشر : 247)** .

وتمتاز الصحف العامة بتوفرها ، وبالمرونة في الاختيار من بينها ، ومن أمكانية التكرار في مشاهدة الإعلان ، ألا أن حياتها قصيرة .

ويمكن تقسيم الصحافة كوسيلة إعلانية إلى النوعين أدناه :

أ.الجرائد اليومية Newspaper

وتتمثل أهمية الجرائد اليومية كوسيلة إعلانية من خلال تلك المزايا التي تقدمها للمعلنين وأهمها ما يأتي : (**راشد ، بدون سنة نشر : 193-192**).

1. سرعة النشر : وتعتبر هذه الوسيلة من أسرع الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى جمهور المستهلكين إذ يتمكن المعلن من تسليم إعلانه في المساء ليراه في الصباح الباكر على صفحات الجرائد .
2. 2.أسعار الإعلان في الجرائد : يعتبر من ارخص الوسائل الإعلانية أذا ما قورن بالتكلفة العالية لوسائل الإعلان ، ناهيك عن سعة انتشارها .
3. تغطي الجرائد شرائح واسعة من المجتمع وفئات عديدة من الناس المتعلمين ورجال الأعمال والتجار والسياسيين والموظفين وأصحاب المهن .
4. سهولة النشر إذ يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله أو إلغاءه تلفونياً .
5. أنها تناسب كل فئات المستهلكين كونها وسيلة إعلان شعبية ورخيصة الثمن.

6. سرعة ظهور نتائج الإعلان ، فقد يأتي أثر الإعلان في اليوم التالي للنشر كما والحال في المزادات أو إعلانات الفرص في متاجر التجزئة .
7. الصدق والجدية التي تتعامل فيها الجرائد لنشر الأخبار والمعلومات عن المجتمع ينعكس بدوره للمعلن إليه .
8. أمكانية الاحتفاظ بمعلومات الإعلان عن طريق قصه أو نقله من صفحة الجريدة بالنسبة للمعلن إليه .
9. تكرار الاطلاع على الإعلان من قبل القارئ عند تصفحه للجريدة لعدة مرات .
10. تتسم بخاصية الازدواج : بمعنى أن قراء الجريدة لا يقتصرون على مجرد الشخص الذي قام بالشراء ، فقد تتناقل منه إلى زملاءه في العمل أو الكلية أو أماكن أخرى كما يتداولها أفراد الأسرة داخل المنزل . (**Gilbert، & et al، 1995: 538**).

أما عيوب وسيلة الصحافة فهي :

1. قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان .
2. كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة الإعلان.
3. انخفاض جودة الورق المستخدم مما يقلل من أهمية الإعلان أو جودته.(**راشد ، بدون سنة نشر :193**) .

ب .المجلات Magazine

وهي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات مختلفة وقصص ولها أبواب ثابتة وموضوعات مختلفة باختلاف طبيعة المجلة أو المهمة التي تتوخاها ، وليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة كالصحف اليومية وإنما تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورة وتفاصيل أكثر توسعاً وأوسع تحليلاً .(**الجنابي ، 2006 : 236**) .

مزايا النشر بالمجلات

تتمتع المجلات بنوع من المزايا التي تحققها إلى المعلنين تتلخص فيما يأتي :ـ

1. اتجاهها إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بشكل دقيق .
2. تفوقها على الجرائد العادية من خلال استخدامها للصور والألوان مما يعطي للإعلان قيمة اكبر .
3. المجلة تقرأ وقت الراحة وبالتالي فأن الإعلان يقرأ بتركيز وإمعان اكبر .
4. تمتاز المجلات بطول عمرها إذ تقرأ في المنزل أو المحل أو المكتب ويطلع عليها عدداً كبيراً من القراء ، ثم أن الفرد يكرر الاطلاع عليها وعلى إعلاناتها طيلة فترة بقائها ، معنى ذلك تواصل مستمر بين القارئ والإعلان.
5. المجلات تقرءاها السيدات بنسبة عالية لتنوع موضوعاتها وموادها وهي اقرب أليهن من موضوعات الجرائد (السياسية) وهذا له الأثر الكبير في الشراء لان نسبة عالية من قرارات الشراء للأسرة تتخذها المرأة .
6. طباعة المجلة عادة أحسن من طباعة الجرائد اليومية لسعة الوقت المخصص لطباعتها، كما أنها غير مرتبطة بالأخبار اليومية العاجلة . (William،1989:226) .

عيوب الإعلان بالمجلات

1. ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف .
2. كثرة الإعلانات المنشورة في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ للبعض منها.
3. ضعف المرونة ، إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً .(العبدلي ، والعلاق، بدون سنة نشر : 248).

ثانيا : الإذاعة والتلفزيون

The Broadcasting (Radio) & Television

الراديو إذاعة صوتية والتلفزيون إذاعة صوتية مرئية في نفس الوقت ، وتجمع بين هاتين الوسيلتين بعض الخصائص التي تجعلهما يختلفان اختلافاً بيناً عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى . وفي أدناه عرض لهاتين الوسيلتين :

أ . الإذاعة

أن اختيار وتحديد الوقت الإذاعي لبث الإعلان له أهمية كبيرة لذلك تختلف أجور النشر من فترة إلى أخرى ويمكن تقسيم هذا الوقت إلى ثلاث فترات هي :

1. الفترة الممتازة (أ) وهي التي تكون قبل إذاعة البرامج المهمة أو أعقابها أو خلالها .
2. الفترة (ب) وتقع بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل .
3. الفترة (ج) وتقع بين الساعة الرابعة والثامنة والنصف مساءً .
4. ويتفاوت سعر الوقت (الزمن الإعلاني) تبعاً لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت الذي يستغرقه. (Asseal,1993: 145,).

مزايا الإعلان الإذاعي

1. إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أنواعهم ودخولهم ومهنهم فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت في المنزل وركاب السيارة وهم في الطريق.
2. إمكانية اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه .
3. أن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال ، إذ يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في بيته ووقت راحته .
4. إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لعدة مرات بنفس اليوم .
5. انخفاض تكلفته . (Bennett, 1989:222) .

عيوب الإعلان الإذاعي

1. الإعلان الإذاعي يقتصر على وصف السلعة لذلك يتعذر عليه أظهار السلعة للمستمع.
2. يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المطلوب.
3. يصعب على المستمع استرجاع الإعلان أذا ما رغب في مزيد من المعلومات أو التفاصيل عن المعلن عنه .(**العسكري ، 2000 : 216**)

ب .التلفزيون

يباع الوقت التلفزيوني بنفس أسلوب الوقت الإذاعي (الراديو) غير أن تكلفة الوقت تفوق كثيراً تكلفة أنتاج إعلان إذاعي ، إذ يحتوي الأول تكاليف الملابس والمناظر والإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي ، ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقاً للفترة التي يبث فيها الإعلان ، إذ يقل السعر إلى أدنى حد في أوقات الصباح بينما يبلغ أعلى ارتفاع له قبيل نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات السهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم ، ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدة تتراوح بين 10 ثوان و 60 ثانية ويحتسب السعر على أساس الوقت بالنسبة للشرائح ويتحمل المعلن تكاليف الإنتاج. **(راشد،بدون سنة نشر: 204).**

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التلفزيون أصبح في السنوات الأخيرة من أكثر وسائل نشر الإعلان أهمية كونه اكبر أداة للتعليم والثقافة والترفيه والتسلية إضافة لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من الأدوات كالصوت والصورة والحركة إضافة إلى ظهور القنوات الفضائية التي أضافت ميزة أخرى إليه إذ أمكن للمشاهد أن يضع العالم بين يديه في لحظات.

مزايا الإعلان التلفزيوني

1. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها ، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب .

2. انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نظراً للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.
3. يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له أمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين .
4. يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة .
5. إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي وقت واحد ، وهذا لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات . (**الأزهري ،1988 : 217**).

عيوب الإعلان التلفزيوني

1. قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته مما يصعب على المعلن قول كل ما يريده .
2. يتطلب أخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة .
3. ارتفاع تكلفة الإعلان الكلية . (**العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر: 252**)

ثالثا : الطرق ووسائل نقل الركاب Outdoor Advertising

تُعد إعلانات الطرق من وسائل النشر الخارجية وهي من أقدم الوسائل الإعلانية، وتختص هذه الوسائل بأنها تعترض طريق المشاهد ، وإحجامها كبيرة حتى تتناسب مع المساحة المعروضة عليها ، وعليه يجب أن تصل الرسالة الإعلانية في مدة لا تزيد على ست ثوان على الأكثر لان المشاهد يكون في حالة تجعله غير قادر على القراءة ، خاصة أذا كان في مركبة . (**حجازي ، 2005 : 243**) .

وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات لافتات الطرق والفوانيس والنيون ووسائل المواصلات ويطلق عليها باللغة الانكليزية Outdoor Advertising والمقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني ، هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان أن لم تكن أقدمها جميعاً .

أنواع إعلانات الطرق

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي :(راشد ، بدون سنة نشر :201). و (زهير ، 1984 : 382) .

1. الملصقات Posters

وهي عبارة عن فروخ من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلصق على تركيبات عادة خشبية وأحيانا معدنية ، ويتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلانات على فروخ من الورق يطلق عليها اسم (Folio)) لها مقاسات محددة ، وغالباً ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعيا أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف أعداد لافتة منقوشة ورسمها بالزيت .

كما أن عدد المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما .

2. اللافتات المنقوشة Painted Display Signs

وهي التي يتم رسمها وأعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون ، وتكون كل واحدة منها مستقلة عن غيرها ، والمنشآت التي تمتلك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات ، كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها وأضاءتها أذا تطلب الأمر ذلك ، وهذه اللافتات أما أن تكون داخل المدن ، أو على طرق السفر أو على جدران الأنفاق أو على محطات النقل المختلفة ... الخ .

3. اللافتات المضيئة Electric Spectacularos

ويُعد هذا النوع من أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلاها تكلفة ، وتقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة ، ويتم بناءها بإطار وقواعد من الصلب داخل أطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون فيها الهيكل أو الشكل العام للافته وبعض هذه اللافتات تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها

الجذاب ، على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الأنواع الضخمة منها تؤدي إلى أن يكون التعاقد عليها لمدة طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئاً على ميزانيات الإعلان أن التقسيمات التي تم عرضها في أعلاه لا تغطي كل أنواع هذا النوع من وسائل نشر الإعلانات ، نظرا للانتشار الواسع لإعلانات الطرق ، والاستخدامات الواسعة لأماكن ومواقع مختلفة وقيام منظمات وشركات الأعمال والمكاتب التجارية في البحث عن وسائل ومواقع وابتكارات جديدة لترويج سلعها وخدماتها ، لذا فأن هناك تقسيمات وأنواع أخرى تغطي الموضوع يمكن إضافتها إلى الأنواع السابقة وكما يأتي :

أولاً : لافتات منقوشة ومكتوبة ويمكن تقسيمها إلى قسمين

أ. داخلية : وتعني اللافتات داخل المدن وفي شوارعها وأسواقها كلوحات ولافتات المحلات والمكاتب والمتاجر .... الخ.

ب. خارجية : وهي التي تكون خارج المدن وعلى طرق النقل السريعة بين المدن وفي الغالب تستخدم لوحات الدلالة المرورية ، إلا أن هذه الإعلانات يجب أن تتسم بالاختصار في عرض الرسالة الإعلانية المطلوبة وبكلمات قليلة يتم التعبير عنها لان المتلقي على هذه الطرق ليس أمامه الوقت الكافي للقراءة سوى ثوان معدودات ، كذلك تُستخدم محطات الاستراحة على الطرق الخارجية لهذا النوع من الإعلان.

2 . **الجدران والاسيجة** Fencing & walls

وتشمل ما يأتي :-

أ. جدران الأنفاق و (المترو) .

ب. أعمدة وركائز الجسور السريعة داخل المدن .

ج. الملاعب الرياضية والميادين .

ويلاحظ أن الأماكن أعلاه هي أماكن تجمعات كبيرة للجمهور باختلاف ميوله واتجاهاته سواء المرور بها أو التنقل من خلالها ، كذلك الملاعب الرياضية التي يرتادها

عشرات الألوف من المتفرجين وخاصة ملاعب كرة القدم ، إضافة إلى الميادين العامة والساحات ومراكز تقاطع الإشارات المرورية في مراكز المدن .

أنواع إعلانات وسائل النقل

Advertising Kinds of transport Tools

ويمكن تقسيمها إلى ما يأتي : -

1. **وسائل نقل الركاب** (Tools Transit riding) : وتشمل

أ. باصات النقل العام

وهي من وسائل النشر المتنقلة وتمتاز بانخفاض تكلفة الإعلان فيها قياساً للعدد الكبير من المشاهدين إضافة إلى إمكانية تغطيتها لعدد من المناطق تبعاً لخط سيرها لذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ودقيقة ومختصرة .

ب. صالات المطارات

تستخدم صالات المطارات أيضا في نشر الكثير من الإعلانات ، ومن المناسب أن تكون الإعلانات في الصالات وطنية تهتم بالتعريف عن السلع والخدمات التي ينتجها ذلك البلد ، لان هذه الصالات هي المكان الأول الذي تقع عليه عين المسافر ، لذلك ستكون هذه الإعلانات ذات تأثير أولي في نفس المتلقي التي من خلالها تتكون لديه صورة أولية عن طبيعة منتجات وخدمات هذا البلد .

ج . محطات سكك الحديد Railway Station

وهي من المواقع التي تصلح لنشر الإعلان الثابت ، لذلك يلجأ إليها المعلنين كوسيلة أضافية وتتميز بانخفاض تكاليف الإعلان فيه مع كثرة عدد مشاهديه ، ويجب أن يكون الإعلان هنا واضحا ومعلوماته تفصيلية عن خصائص وميزات وطرق استخدام السلع المعلن عنها كما يجب أن يتسم الإعلان بالجودة في الأعداد والتصميم كي تكون رسالته الإعلانية واضحة يتقبلها المتلقي ببساطة وسهولة.

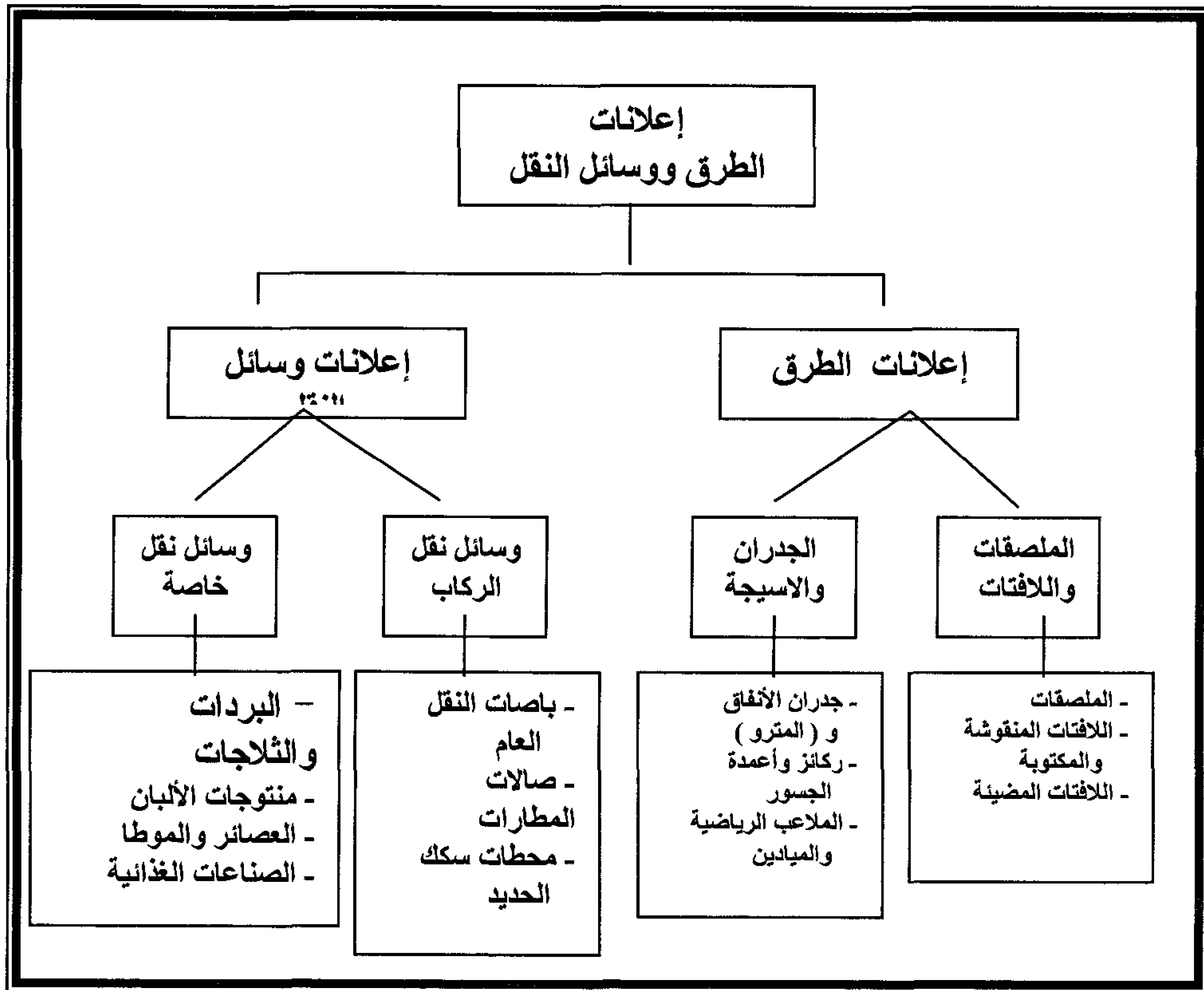
2. **وسائل النقل الخاصة** The Private Transit tools

وهي الوسائل التي تقوم بنقل السلع التي تحتاج إلى ظروف نقل خاصة فيتم استخدامها أيضا كوسيلة لنشر الإعلانات عن هذه المنتجات مثل البرادات

(الثلاجات) الـتي تسـتـخدم لنقل منتوجات الألبان والعصـائر والموطـا والصـناعات الغذائية التي تحتاج إلى هذا النوع من وسائل النقـل ، وتتسـم هـذه الوسـائل بالمرونـة وإمكانية تغطية مناطق عديدة لجمهور المتلقين لنقل الرسالة الإعلانية ويمتـاز الإعـلان هنا بالبساطة وانخفاض التكلفة .

ويمكن تصور إعلانات الطرق ووسائل النقل بالشكل الآتي :

شكل (15) يبين أنواع إعلانات الطرق ووسائل النقل



ومن الجدير بالذكر أن عدد المارة الذين يحتمل رؤيتهم لإعلان الطـرق يتوقـف على عاملين رئيسين : موقع الإعلان بالنسبة لحركة المرور ، وعدد المارين بهذا الموقـع ونوعهم وكيفية مرورهم به ، ومن خصائص الموقع التي يعنى المعلن بدراستها مسـافة الرؤية ، أي البعد بين الموقع وبين ابعد نقطة يظهر عندها الموقـع بوضـوح ، كمـا انـه

يعنى بدراسة تعدد الإعلانات التي تشغل نفس الموقع ، وبدراسة ما أذا كان الموقع موازياً للطريق ومنحرفاً عنه بزاوية ومواجهاً له .

فالإعلان على موقع معين يستفيد عادة من عدم وجود إعلانات أخرى على نفس الموقع ، والموقع الموازي للطريق يسمح برؤيته بواسطة المارة من اتجاهي حركة المرور وهو اقل امتيازاً من الموقع المنحرف عن الطريق بزاوية أو المواجه له والذي يسمح بالرؤية الواضحة والمباشرة في اتجاه واحد . (زهير ، 1984 : 385) .

يتضح من ذلك أن على المعلن القيام بدراسة مسبقة لموقع الإعلان الذي يروم وضع الإعلان فيه ومدى تأثير وفاعلية هذا الموقع لرؤية إعلانه من قبل اكبر عدد من المتلقين، ويجب أن لا يكون اهتمام المعلن بالموقع وعدد المارين به فقط وإنما على طبيعة الإعلانات الأخرى في ذات المواقع وأهميتها والخبر الذي تشغله هذه الإعلانات ونوع الإعلان الذي تحمله هذه اللوحات .

خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل

أن إعلانات الطرق وسيلة تصلح أساسا لمخاطبة عدد كبير من أفراد يمكن أن يطلق عليه (جمهور عام) غير موحد الصفات والميول ولا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية ، فهي وسيلة إعلانية تتناسب تماماً مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات المجتمع وعلى الأخص السلع المعروفة التي عرفها المستهلك بوظائفها وخصائصها وطريقة استخدامها ، وإعلانات الطرق لجمهور (متحرك) ولهذا يراعى فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل في كلمات قليلة ذات دلالة ومعنى ،قد تعتمد على الرسم الجذاب مع كلمة أو كلمتين ، فالفرصة ضيقة ، وعلى الإعلان أن يستغلها ليقدم رسالته بسرعة ووضوح ، لذلك يقال أن إعلانات الطرق (تقترح) ولا تناقش!

ومن أهم المزايا التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ما يأتي :

1. المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان ، إذ يمكن تواجدها في أسواق البيع ذاتها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهي تمثل ميزة مهمة وذات فائدة .

2. التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وربما لعدة مرات في اليوم الواحد خاصة الذين يسلكون نفس طريق الذهاب والعودة من والى مراكز عملهم .
3. يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم وليس لفئة معينة كقراء الصحف والمجلات أو رواد السينما . (**راشد ، بدون سنة نشر : 204**) .
4. أن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية والتقنيات الحديثة أدى إلى زيادة جاذبية هذه الإعلانات خصوصا عند استخدام الأشكال والألوان والصور المتحركة.
5. تتميز هذه الوسائل الإعلانية بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية (**العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر : 215**) .
6. التعريف بالسلع الوطنية للوافدين من خارج البلد كتلك الإعلانات التي توضع في صالات المطارات والتي يمكن وضعها على أغلفة الأطعمة والمشروبات الجاهزة التي تقدم للمسافرين في الطائرات أيضا .
7. أن إعلانات وسائل النقل وسيلة نشر جوالة وبالتالي تعتبر وسيلة تذكير وتثقيف للجمهور عن السلع والخدمات التي تصل إليه من خلال الرسائل الإعلانية التي تنقلها هذه الوسائل وهو في مكانه دون أن يبذل جهوداً في البحث عنها .

عيوب إعلانات الطرق

يعاب على إعلانات الطرق ما يأتي :-

1. لاتصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم .
2. جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة .
3. لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور ، لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح والتوضيح .

4. كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية ، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة مما يؤدي إلى زيادة تكاليفها . (زهير ، 1984 : 316) .

رابعا : السينما Cinema

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه في الصورة ، والصوت ، والحركة ، واستخدام الألوان وأتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة ، وان كان التلفزيون الملون قد افقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد فيها .

مزايا الإعلان بالسينما

1. يكون الجمهور في حالة استرخاء وهذا يولد حالة من الاستعداد لتقبل الإعلان والأفعال .
2. استخدام الحركة والألوان يساهم في أظهار السلعة بشكلها الطبيعي .
3. .يمكن اختبار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع عندما يكون عدد دور السينما كثيراً. (الجنابي ، 2006 : 240) .

عيوب الإعلان بالسينما

انصراف عدد كبير من المشاهدين عن مشاهدة الإعلان بسبب خروجهم من السينما في وقت عرض الإعلانات والذي غالباً ما يكون في فترات الاستراحة ، وضعف التركيز على محتويات هذه الأفلام بسبب التكلم بين المشاهدين أثناء عرضها إضافة إلى أن كثيراً من جمهور السينما لا يكون من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .(بازرعة ، 2001 : 431) .

خامسا : البريد المباشر Mailing

يُعد البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين فيها وهم في محلات إقامتهم ، ويعتبر البريد من أنسب وسائل نشر الإعلانات في أحدى الحالتين الآتيتين :

أ. حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين إفراد فيها .

ب .حينما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة .. الخ ومثال ذلك أن يكون من بين الأطباء والمهندسين أو المحاسبين أو أصحاب السيارات ... وهكذا . لذلك يهتم المعلنون عن السلع والخدمات ذات الجمهور الخاص بهذه الوسيلة ومنها منشآت الطيران والبترول والتأمين والتصدير والاستيراد ومنتجو السلع الصناعية ذات الاستخدام الخاص ، ويعتمد نجاح الإعلان البريدي على عاملين هما الرسالة الإعلانية المطبوعة والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل إليه ، وفيما يأتي عرض مختصر لهذين العاملين :

الرسالة الإعلانية المطبوعة

وتتخذ الرسالة الإعلانية عدة أشكال منها ما يأتي :

1 .الخطابات البيعية .

2 .البطاقات البريدية .

3 .الوريقات الإعلانية .

4 .المطبوعات .

5 .الكتيبات .

6 .دفاتر البيان .

7 . المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن .

غلاف الرسالة

وهي الشكل الخارجي للرسالة والذي يكتب عليه أسم المرسل وعنوانه ويستحسن ألا يحتوي على اسم المعلن حتى لا يظهر على انه إعلان مباشر لحين انتهاء المرسل من قراءة محتوياته ويجب أن يراعي في كتابة الاسم والعنوان أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين . (**راشد ، بدون سنة نشر :217-214**).

مزايا الإعلان بالبريد المباشر

1. يُعد أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار ، أي انتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف .
2. يُعد من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها ، إذ أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويقرر التوقيت المناسب .
3. تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال ، فمخاطبة العميل وتوجيه الرسالة إليه تكون إعلان شخصي للعميل .
4. إمكانية قياس فاعلية الأداء وتقيمه وتلقي المعلومات وردود الأفعال. (**أبو علفة ، 2002 : 116**).

عيوب الإعلان بالبريد المباشر

1. يتطلب وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين المستهلكين ، وهذا يتطلب أنفاق مبالغ كبيرة.
2. ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية بواسطة البريد.
3. يتطلب استخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفوء .
4. قد يتغاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية ، أما لضيق الوقت أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل عن طريق البريد . (**العبدلي، والعلاق ، بدون سنة نشر : 250-249**) .

سادسا : الانترنت internet

يعبر عن الانترنت بالشبكة الحاسوبية للمشتركين من منظمات إعمال وحكومات وأفراد ، ومن ثم يعرض الكل معلوماتهم ، ويستخدم الكل هذه المعلومات طالما يمتلك حاسوباً ، وطالما هو مشترك في هذه الشبكة ، ويقوم المسوقون بتخصيص مساحات على هذه الشبكة لها مفاتيح (اكواد) تسهل من الدخول إليها ، ومن ثم عرض المنتجات بطريقة جاذبة ـ إعلان تعليمي أو أرشادي .(**حجازي ، 2005 : 246**) .

وقد دأبت الكثير من منظمات الأعمال في إرسال رسائلها الإعلانية عبر شبكة الانترنت من خلال قيامها بحجز موقع على الانترنت لتقوم من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها كمواصفات المنتج وما يتمتع به من ميزات وخصائص ونواحي الجودة والتعليمات الخاصة بالاستخدام وأساليب وطرق الصيانة وأية معلومات أضافية كفترة الضمان أو خدمات ما بعد البيع ، إذ توضح كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسب طبيعتها ونوع استخدامها .

أن منظمات الأعمال ومن خلال مواقعها على شبكة الانترنت تتمكن بشكل ميسور من إضافة وحذف أية معلومات تجدها مناسبة لخدمة المستفيد كما أنها تتمكن أيضاً من تحديث كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها كلما استلزم الأمر ذلك بما في ذلك بث الرسائل الإعلانية معززة بالصور والرسوم والإشارات والكلمات والموسيقى مما يجعل المتلقي في تكامل الصورة عن المنتج وأياً كان موقع هذا المتلقي ، كما يعتبر الانترنت وسيلة استطلاعية ذات أثر مباشر في قيام منظمات الأعمال باستطلاع أراء الأفراد من خلال موقعها الذي تبث فيه استبيانات إلى الأفراد عن السلع والخدمات أو أية أراء حتى لو كانت اجتماعية، ثقافية ، سياسية ... الخ ويمكن استخدام هذا الاستبيان بالكتابة مباشرة إلى موقع المنظمة أو من خلال ملء استمارة تبث إلى مواقع الأفراد من خلال شبكة الانترنت ليقوم الأفراد بملئها وإعادة إرسالها إلى موقع المرسل.

وتعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم ، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها الأمر الذي خلق حالة من الارتباط وإدامة الصلة بين منظمات الأعمال والأفراد بشكل مباشر ، إذ تعد وسيلة الانترنت من وسائل الخدمة ذات اتجاهين بث الرسائل إلى الجمهور وبالمقابل استقبال أرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة والتلفاز والراديو .... الخ ذات الاتجاه الواحد. أي أن وسيلة الانترنت ذات اتصال تفاعلي وفرت الحوار المتبادل بين المتلقين وبين منظمة الأعمال من خلال النشاط الترويجي لها الذي يعد عنصراً أساساً في أدارة التسويق .

أن ما يريده الأفراد من الأنشطة الترويجية .(**الطائي، والعبادي، 278:2009**) .
هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات كون هـذه المعلومـات لهـا الأثـر الفعال في اتخاذ قرار الشراء. أن اعتماد التجارة الالكترونيـة والانترنـت في اسـتخدام الأنشطة الترويجية وخاصة عندما تتمكن في الدخول إلى أعداد كبيرة من الأفـراد مـن خلال الرسائل الالكترونية والتي تمكنهم من الحصول على كافـة المعلومـات المطلوبـة عن السلعة أو الخدمة وهم جالسون في بيوتهم دون عناء أو جهد سوى قيامهم باتخاذ بعض الخطوات المناسبة للبحث عن شبكة الانترنيت والدخول إلى موقع المنظمة المراد الحصول على معلوماتها .

سابعا : الهاتف المحمول (Mobil)

ويمكن إضافة وسيلة أخرى إلى وسائل نشر الإعلان (الهاتف المحمول) ، وهـو وسيلة حديثة واسعة الانتشار ، إذ نرى انه من الممكـن أن يسـتخدم الهـاتف المحمـول كوسيلة إعلانية ويتم ذلك من خلال اتفاق بـين الشـركات الراغبـة في الإعـلان مـع شركات خدمة الهاتف المحمول ، إذ تتـولى الإدارة المركزيـة لشـركة الهـاتف المحمـول (الشبكة) بث الإعلان لمشتركيها ، أو تسمح للمعلن الدخول إلى شبكتها وفـق صـيغة دخول معينة وبأوقات تحدد مسبقاً أو تقوم بتخصيص رقم معين (خدمة المستهلك أو خدمات الإعلان أو خدمات أخرى .... الخ) من خلاله يـتمكن المشـترك الاطـلاع على الإعلان بالصورة والصوت لمجرد ضغطه الرقم المطلوب .

ويمكن تنظيم هذا العمل بين المعلن وشركة خدمة الهاتف المحمـول مـن خـلال اتفاق وعقد مقابل أجور معينة ، قد تكون عدد مرات بث الإعلان أو الزمن الإعلاني أو المساحة التي يغطيها الإعلان .. الخ (وبما يسمح الجانب الفني في ذلك) .

وبفعل التطور التقني والتكنولوجي والتحديث المستمر لوسائل الاتصالات فأن الهاتف المحمول يعد وسيلة اتصال تفاعلية ذات تأثير واسع على المشـتركين في شـبكته من خلال الاتصال ذو الاتجاهين أي إمكانية الإرسال وتلقي الجواب في نفس الوقـت مع إمكانية التواصل بين المتلقي والشبكة الرئيسة وفيمـا بـين الأفـراد المشـتركين مـع إمكانية استخدام هذه الوسيلة على مدار الساعة على عكس وسائل النشر والإعـلان

الأخرى كالصحف والمجلات التي يتم أعدادها ونشرها بأوقات محددة ، ناهيك عن افتقادها للمحاورة المباشرة مع المتلقي التي يتمتع بها الهاتف المحمول .

مزايا الإعلان بالهاتف المحمول

يتميز الهاتف المحمول كوسيلة إعلان بما يأتي :

1. سرعة النشر وسعة المناطق التي يغطيها الإعلان .
2. إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية إلى جميع المشتركين بالشبكة في وقت واحد ، ولمختلف شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم واتجاهاتهم .
3. ذات تكاليف متدنية إذا ما تم قياسها بعدد المتلقين للرسالة الإعلانية .
4. غير مقيدة بوقت .
5. أمكانية التحاور واستلام الرد مباشرة وخاصة عندما تكون رسالة الإجابة من المتلقين مجانية ويتم ذلك من خلال مركز الشبكة (أو الجهة الراغبة للإعلان) عندما تضمن رسالتها إلى المشترك بأن التحاور والإجابة مجانية .
6. الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية في جهاز الهاتف معنى ذلك أن هناك إمكانية في تكرار قراءتها من قبل المشترك الأمر الذي يجعل الرسالة ذات تأثير أكبر إذ أن التكرار يعزز الرغبة في اتخاذ قرار الشراء.
7. إمكانية اختبار فاعلية الرسالة الإعلانية على نطاق واسع ولعموم المشتركين .

عيوب الإعلان بالهاتف المحمول

1. صعوبة توجيه أو تخصيص الرسالة الإعلانية لشريحة معينة أو قطاع معين أو مستوى معين من الجمهور ألا إذا تم ذلك من خلال منح أرقام محددة لفئة محددة.
2. عدم استجابة المشتركين لما يصل إليهم من رسائل أعلانية في أحيان كثيرة .

الخلاصة :

واكبت وسائل نشر الإعلان النشاط التسويقي منذ القدم في عهد الفراعنة والرومان وما تلاه من عصور ، وتعد إعلانات الطرق من أقدمها إذ كانت تمارس بالصوت إي المناداة، وتطورت وسائل الإعلانات التي كان من أقدمها الصحافة (الجرائد) ، وبفعل التطور التقني والتكنولوجي وثورة الاتصالات بدأ التسارع يشكل ميزة أساسية في تطور وسائل الإعلان ابتداءً من الفكرة إلى المحتوى والتنسيق والمونتاج واستخدام الإشارات والرموز والموسيقى الصورية وصولا إلى بث الرسالة الإعلانية ، إذ أصبح هناك خيارات عديدة أمام المعلنين في استخدام نوع الوسيلة وطريقة العرض والتوقيت وتحديد الجمهور المستهدف.

ودخلت التطورات الحديثة كالشبكة الحاسوبية والانترنيت والهواتف المحمولة لتتميز بها إعلانات العصر الحالي ، إذ أصبحت الإعلانات بفعل هذا التطور تتميز بالفكرة المعبرة بالصورة والصوت والألوان ويزيدها الإنتاج والإخراج جمالية ذات تأثير إضافي على المستهلك الأخير من المتلقين لتحدث فعلها في إغراءات الشراء أو الاقتناء وهو هدف الرسالة الإعلانية ، إذ لا قيمة للإعلان دون اختيار واستخدام وسيلة نشر مناسبة ومتميزة .

المصطلحات العلمية للفصل السادس

1	**Advertising publish tools**	وسائل نشر الإعلان
2	**Journalism (Press)**	الصحافة
3	**Newspapers**	الجرائد (الصحف)
4	**Magazines**	المجلات
5	**Television & Broadcasting**	الإذاعة والتلفزيون
6	**Outdoor Advertising**	الطرق ووسائل نقل الركاب (إعلانات خارج البيوت)
7	**Posters**	الملصقات
8	**Painded Display Signs**	اللافتات المنقوشة
9	**Electric Spectacularos**	اللافتات المضيئة
10	**Fencing & Walls**	الجدران والاسيجة
11	**Advertising kinds of transport Tools**	أنواع إعلانات وسائل النقل
12	**Tools of Transit Riding**	وسائل نقل الركاب
13	**Railway Station**	محطات سكك الحديد
14	**The Private Transit Tools**	وسائل النقل الخاصة
15	**Cinema**	سينما
16	**Mailing**	البريد المباشر
17	**Internet**	انترنيت
18	**Mobil**	الهاتف المحمول

المصادر العلمية للفصل السادس

1. العبدلي ، قحطان ، والعلاق ، بشير ، "أدارة التسويق" ، برامج التعليم المفتوح ، جامعة st.clements.

2. راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة نشر.

3. Gilbert ، A.، & Churchil. 1995، " Marketing Research methodological Foundation" ، international Ed، New York.

4. الجنابي ، فارس عبدالله ، 2006، "أساسيات التسويق" مطبعة الفرح ، بغداد .

5، William، M،pride،1989، "Marketing Management" university o.c.ferrell

6. Asseal ، Henry ، 1993، " Marketing principles and strategies " The Dryden press، New York.

7. Bennett، peter ، D.، 1989، " Marketing" Mc Graw . Hill Book ، Co. NewYork.

8 . العسكري ، أحمد شاكر ، 2000 ، "التسويق الصناعي – مدخل استراتيجي ، دار وائل للطباعة والنشر ، ط 1 ، عمان .

9. الأزهري ، محي الدين ، 1988 ، "أدارة النشاط التسويقي" – مدخل استراتيجي "ج2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة

10. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق ، ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .

11. زهير ، مصطفى ، 1984 ، "التسويق وإدارة المبيعات" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت

12.بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "أدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية، القاهرة .

13. أبو علفة ، عصام الدين أمين ، 2002 ، "التسويق- مفاهيم واستراتيجيات ، حروس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .

14. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، 2009 ، "التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ـ الأردن .

الفصل السابع
الإطار المالي للإعلان
The Financial Field of Advertising

القارئ الكريم : بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل بأمعان وتركيز سيمكنك التعرف على الموضوعات الآتية :

* موازنة الإعلان وطرق تحديدها	Determination Methods of Advertising Budget
* المصروفات والإعلان	Advertising & Expenses
* العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان	The Effective factors in Advertising Allowances
* التحليل الحدي وميزانية الإعلان	Advertising Budget & Marginal Analysis

الفصل السابع
الإطار المالي للإعلان

The Financial Field of Advertising

يلعب الإعلان دوراً اقتصادياً مهماً في المنظمات التي تأسست من اجله وقامت عليه، ويعتبر نشاطها الرئيس مثل وكالات الإعلان المتخصصة والوسائل الإعلانية على اختلاف أشكالها وأهدافها سواءً كانت المقروءة منها أو المسموعة أو المرئية إضافة إلى كون الإعلان مصدر رئيس من مصادر الدخل للمشتغلين فيه أو لفئات العاملين في هذه المنظمات .

موازنة الإعلان وطرق تحديدها

موازنة الإعلان Advertising Budget

هي المبالغ التي تقوم المنظمة بتحديدها كمخصص ليتم أنفاقها على الإعلان ويطلق عليها أحيانا ميزانية الإعلان ، وتقوم المنظمات بإعداد هذه الموازنة على أساس سنوي توزع حسب أشهر السنة أو نصف سنوي أو فصلي حسب متطلبات وطبيعة نشاط المنظمة .

تحديد موازنة الإعلان Determination of Advertising Budget

هناك عدة طرق لتحديد موازنة الإعلان بشكل خاص والترويج بشكل عام ، ورغم أن أكثرها لا يتصف بالعلمية إلا أن العديد من المنظمات تتبع هذه الطرق والتي أهمها:

الطريقة الأولى : نسبة من المبيعات

وتتميز هذه الطريقة ببساطتها وتعبر عن تفهم بين الإعلان ونتائجه ولا تخلو هذه الطريقة من نتائج خطيرة في حال محدودية أو تراجع المبيعات وفي هذه الحالة يتطلب ضخ الإعلان بشكل متزايد وليس الإقلال منه .

الطريقة الثانية : نسبة من الأرباح

وتتشابه هذه الطريقة في خصائصها مع الطريقة الأولى أي يتزايد الإعلان كلما زادت الإرباح وبالعكس كون نفقات الإعلان محددة بنسبة الأرباح المتحققة وتتناسب

طردياً معها، ومخاطر هذه الطريقة يكمن في حال عدم تحقيق الأرباح أو تدنيها أو تحقيق الخسارة إذ أن الكثير من المنظمات تقع في خطأ وهو عدم المخاطرة بمصاريف إعلان كبيرة عندما تكون هناك خسائر .

الطريقة الثالثة : تقليد المنافسين الرئيسيين

يستند أنصار هذه الطريقة على المبدأ القائل : أن نفقات المنافسين في القطاع تعبر عن الحكمة الجماعية للقطاع ، وسلبية هذه الطريقة أنها لا تأخذ في الاعتبار خصوصية وضع المنظمة ووضع منافسيها .

الطريقة الرابعة : طريقة حسب الإمكانيات

تعبر هذه الطريقة عن عدم الفهم بين تكلفة الإعلان ونتائجه ويمكن أن تسبب في عدم أمكانية الاستفادة من الفرص التي قد تظهر في سوق المنافسة .

الطريقة الخامسة : طريقة الهدف والمهمة

تعد هذه الطريقة الوحيدة بين الطرق السابقة التي تعتمد المنهج العلمي في تحيد موازنة الإعلان وتعمل بطريقة معاكسة للطرق السابقة ووفق المنهجية الآتية :

1. تحديد الأهداف الإعلانية الخاصة بكل منتج أو سوق أو وحدة عمل إستراتيجية.
2. تحديد الأعمال الإعلانية الواجب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف .
3. تقدير تكلفة كل من هذه الأعمال .
4. جمع تكاليف هذه الأعمال للوصول إلى التكلفة النهائية التي تمثل قيمة الموازنة (المبلغ الإجمالي المخصص للإعلان) . (**علي ، 2000 :276-278**).

أن الطرق التي تم ذكرها تحتوي الكثير من السلبيات والمخاطر غير التي تم ذكرها وعلى سبيل المثال :

1. طريقة نسبة المبيعات : لا تخدم السلع والخدمات الجديدة التي تدخل إلى السوق والتي تحتاج إلى جهد إعلاني كبير ومكثف كي تتمكن من الحصول على موطأ قدم في السوق وقد تنتهي هذه السلع من سوق المنافسة لتدني مبيعاتها بادئ الأمر

ويصاحبه ضعف إعلاني بسبب انخفاض المبيعات رغم أن السلعة أو الخدمة قد تكون على درجة عالية من الجودة وقادرة على المنافسة ، وتكون مؤثرة لو أحسن الإعلان عنها أو نُظم لها حملة إعلانية لا علاقة لها بالمبيعات الآنية .

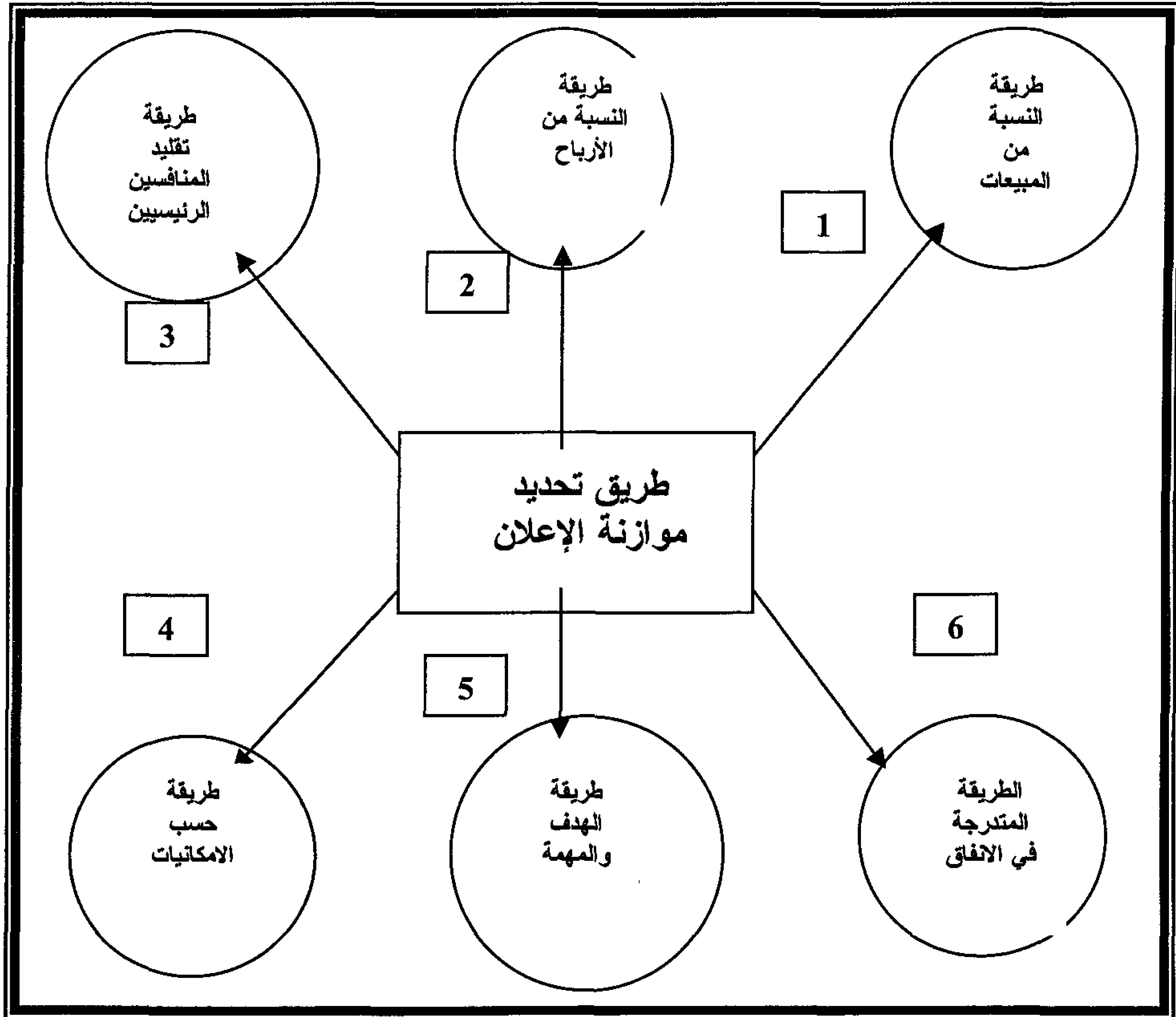
2. طريقة نسبة الأرباح : وهذه الطريقة قد لا تصلح أيضا للسلعة أو الخدمة الجديدة لان نسبة الأرباح تعتمد على حجم المبيعات وسعر السلعة فقد تلجأ المنظمة في البداية إلى تخفيض السعر بهدف المنافسة أولاً ولتحقيق قدر اكبر من المبيعات للحصول على زبائن حاليين ومرتقبين لها ثانياً، أن هذا التخفيض سينعكس بطبيعة الحال على الأرباح المتحققة وينعكس بدوره على الإعلان مما ينتج عنه آثار عكسية على تلك السلعة أو الخدمة .

3. طريقة تقليد المنافسين الرئيسيين : أن تقليد المنافسين قد يأتي في بادئ الأمر ببعض النجاحات ، لكن هذا التقليد ليس لديه القدرة في الاستمرارية لان المنافس قد يلجأ إلى التغيير المستمر في الإعلانات سواءً في طريقة أنتاج الإعلان وما يتبعه من عمليات أو في توقيتات الإعلان وشراء الزمن الإعلاني أو المساحات الإعلانية، أو اللجوء إلى السكون لمراقبة ما يجري في سوق المنافسة ، فمن الصعوبة على المنظمة مجاراة هكذا أعمال من جهة ، ثم أن المنظمة التي تقوم بتقليد منافسيها ليس لها الدراية أو المعرفة الكاملة بتكاليف الإنفاق على الإعلان للمنظمة المعلنة أو المنافسة مما قد يفقدها القدرة في السيطرة على نفقاتها ،الأمر الذي يجعل النتائج المتوخاة من الإعلان تأتي معاكسه لما هو مطلوب من جهة أخرى .

وعلى أساس ما تقدم فأن هناك طريقة أخرى غير الطرق الخمسة الأنفة الذكر وهي (الطريقة المتدرجة في الإنفاق) وفكرة هذه الطريقة تقوم على أساس التدرج في زيادة الإنفاق الإعلاني أو خفضه باعتماد حجم المبيعات والإرباح المتحققة لهذه الزيادة أو الانخفاض ، فكلما زاد حجم المبيعات وتحقق معه الربح كلما زادت نسبة الإنفاق على الإعلان بنسبة معينة من نسبة هذه الزيادة وتتصاعد هذه النسبة مع الزيادة الحاصلة في حجم المبيعات والربح المتحقق وتنخفض تبعاً لانخفاض المبيعات والربح بنسبة معينة أيضا من نسبة الانخفاض وهكذا.

أن هذه الطريقة تضمن استمرارية الإعلان وتكراره مما يخلق صورة ذهنية لدى المستهلك الحالي والمرتقب عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك معرفة التكلفة المسبقة لما سينفق على الإعلان قبل نشره والابتعاد عن المخاطر في زيادة تكاليف الإعلان دون ما يقابله من مبيعات أو ربح إضافة إلى بقاء السلعة أو الخدمة في دائرة المنافسة ويعاب على هذه الطريقة انه قد يتعرض الإعلان إلى التوقف أذا انخفضت المبيعات بشكل كبير ، مما يؤدي إلى قطع الصلة بين المعلن والمتلقي وبالتالي يصبح من الصعب أعادة هذه الصلة التي تحتاج إلى أنفاق وجهد أضافي ، وفي أدناه شكل يوضح الطرق الخمسة لتحديد موازنة الإعلان مضافا إليها الطريقة الأخيرة (الطريقة المتدرجة في الإنفاق) .

شكل (16) طرق تحديد موازنة الإعلان



المصروفات والإعلان Advertising & Expenses

تتداخل نفقات المنظمة بصورة عامة وتمتزج نفقات التسويق بصفة خاصة إذ يصعب الفصل بين نفقات الإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية ، وقد حاول بعض الكتاب الفصل بين نفقات الإعلان وباقي النفقات وذلك نقلاً عن مجلة أمريكية وكما سيرد في أدناه :

1. المصروفات الإعلانية : وتحتوي على النفقات المدفوعة لوسائل النشر ونوافذ العرض المملوكة للمنظمة أو للغير ونفقات التصميم والنماذج والتحرير .. الخ .
2. مصروفات غير إعلانية : وهي النفقات على الأغلفة والشرائط السينمائية والأقراص والأفلام المستخدمة لإغراض التدريب وكذلك المعارض الدائمة والمؤتمرات .
3. مصروفات مختلطة : وتحتوي على النفقات الخاصة بالعينات المجانية والمعارض السنوية و(الكوبونات).(Paul & et al ،140 :1998) .

العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان

The Effective factors in Advertising Allowances

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الذي يتخذه المعلن عندما يفكر في تقدير مخصصات الإعلان .(**حجازي ، 2005 : 252-250**) : وهي كما يأتي :

1. مدى حداثة السلعة أو الخدمة : تحتاج السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق أول مرة جهود إعلانية قوية ودعم مستمر قد تصل نفقاتها إلى نقطة التعادل (التكاليف الكلية = الايردات الكلية) وبعدها تبدأ بتحقيق الأرباح لتعويض الخسارة السابقة.
2. مدى تميز السلعة أو الخدمة : أن السلعة أو الخدمة المتميزة تتفوق على مثيلاتها في السوق ، وعندما يكون المستهلك على علم ودراية بهذا التميز أو التفوق فأنها تحتاج إلى مخصصات اقل من مثيلاتها التي لم يتم اكتشافها أو تميزها بعد .

3. القوة الايرادية : القوة الايرادية للمنظمة تتحدد بتفاعل معدل دوران المبيعات مع هامش الربح وتزداد بزيادتهما ففي حالة سلعة مثل السيارة فأن معدل دورانها منخفض لكن هامش الربح مرتفع وهنا يمكن تحديد مخصصات إعلان عالية ، وسلعة مثل السكائر ومواد التجميل معدل دوران مبيعاتها عالي وهامش الربح منخفض ولكن القوة الايرادية في النهاية تكون جيدة وهنا تحتاج إلى تخصيص اكبر للإعلان أيضا .
4. النطاق السوقي : تزداد المخصصات الإعلانية كلما اتسع نطاق السلعة أو الخدمة فعندما يكون سوق السلعة محدد في منطقة جغرافية بعينها أو لفئة معينة فأن مخصصات الإعلان ستكون منخفضة وتزداد عند تغطيتها لأسواق مناطق أخرى أو لفئات مستهلكة جديدة .
5. مدى الاعتماد على الإعلان : يزداد المبلغ المخصص للإعلان أذا كان دوره رئيسيا في تحقيق حجم المبيعات واعتماد المنظمة عليه في ذلك ويصبح دوره هامشياً أذا كان عكس ذلك فيتم تجزئته وتوزيع المخصص بين الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات .
6. المنافسة السوقية : تعني المنافسة القوة الضاغطة التي تفرض مطالبها وشروطها على المتنافسين ليقدم كل منهم أفضل ما لديه ، فكلما زادت المنافسة كلما احتاجت إلى جهود إعلانية اكبر ومخصصات أعلى إذ أن إعلانات المنافسين توفر الإقناع والإغراء للسلع بصفة عامة مما يقلل نسبياً نفقات الإعلان .
7. دوافع الشراء : تؤثر الدوافع على قيادة السلوك وتوجيهه وهناك نوعين من الدوافع : عاطفية وعقلية فإذا كانت السلعة تخضع لدوافع العاطفة في الشراء فأنها ستحتاج إلى مجهودات إعلانية اكبر من تلك السلع إلى تخضع لدوافع الشراء العقلية ويتبعها الحاجة إلى مخصصات إعلانية اكبر .

التحليل الحدي وميزانية الإعلان :

Advertising Budget & Marginal Analysis

أن تحديد ميزانية الإعلان باستخدام أي من الطرق السابقة التي تم عرضها يعتمد أساسا ، سواء شعورياً أولا شعورياً من القائم على تحديد الميزانية على فكرة

التحليل الحدي (Marginal Analysis) وهذا التحليل ببساطة شديدة ينص على أن المنظمة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان اقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة ، فطالما أن الإيراد الحدي لكل دينار ينفق على الإعلان ويزيد عن النفقة الحدية للإعلان فلابد من زيادة مخصصات الإعلان . ولكن علينا أن نفهم فكرة التحليل الحدي لأنها كما ذكرنا أساسا لتحديد ميزانية الإعلان بأي طريقة من الطرق المستخدمة في الواقع العملي . **(السيد ، بدون سنة نشر : 204)** .

وتقوم فكرة التحليل الحدي على فهم نقطتين أساسيتين هما :

أولا : العلاقة بين الإعلان والمبيعات : Salas- to-Advertising Rel.

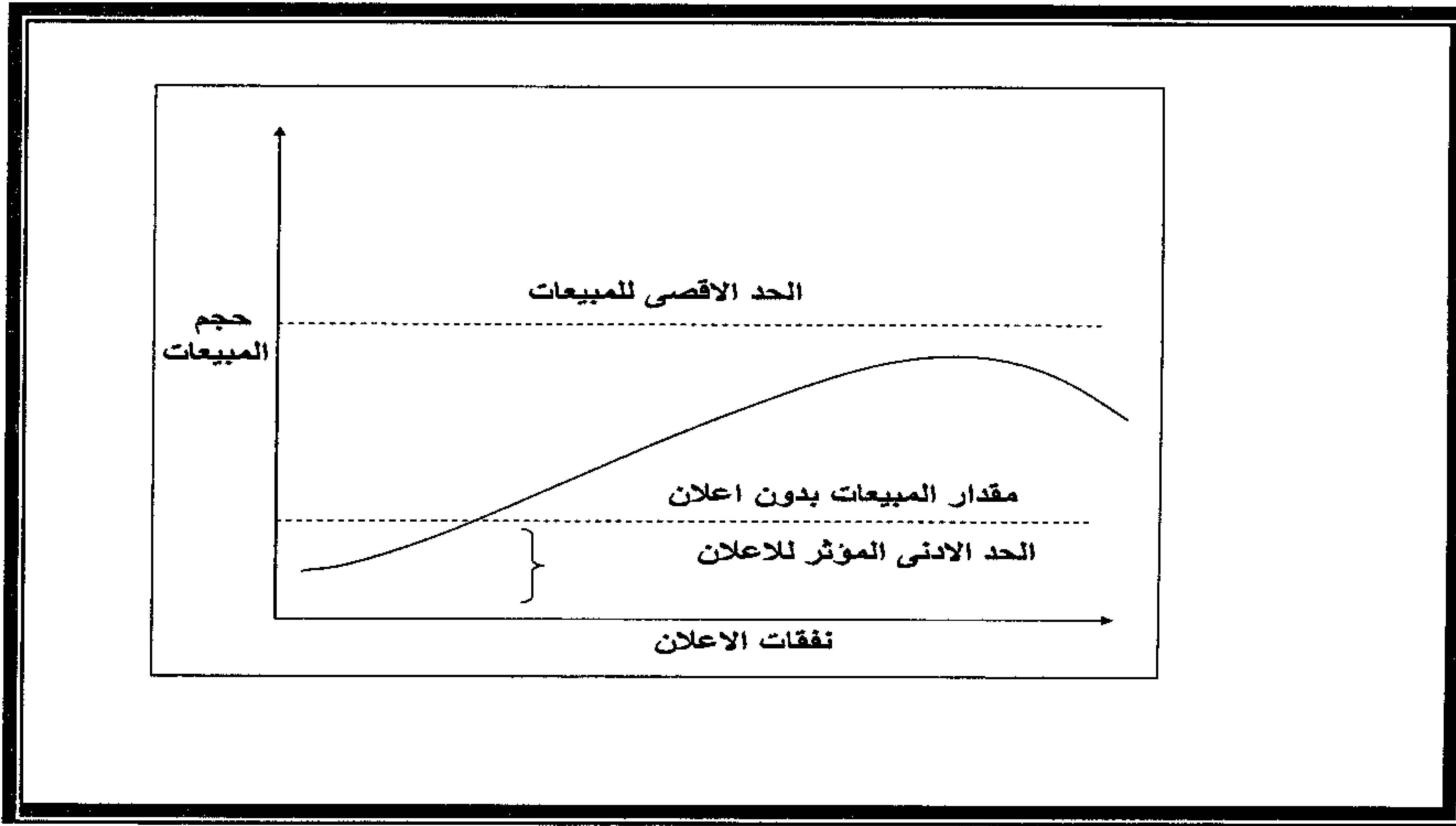
هناك بعض القواعد الأساسية والمهمة التي تحكم العلاقة بين الإعلان والمبيعات وأهمها ما يأتي : **(Kotter، & et al، 2001: 302)**.

1. أن هناك عائداً من المبيعات يتحقق مع كل وحدة أضافية من النقود والتي يتم تخصيصها وإنفاقها على النشاط الإعلاني ، ولكن هذا العائد يتناقص مع الزيادة المستمرة في حجم الأنفاق على النشاط الإعلاني ، ومعنى ذلك أن دالة المبيعات المتوقفة على الإنفاق الإعلاني تأخذ شكلاً متزايداً في البداية ، ثم تأخذ في الانخفاض .
2. أن هناك نقطة قصوى للمبيعات والتي عندها تكون أي زيادة في الأنفاق الإعلاني غير عملية لان أي أنفاق لن يؤدي إلى أي زيادة في المبيعات وتتحدد هذه النقطة وفقا للبيئة الحضارية ، والاجتماعية ، والتنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة .
3. أن هناك حد أدنى للإعلان ، وان أي أنفاق على الإعلان أدنى من ذلك الحد لن يكون مؤثراً على المبيعات .
4. أن هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى لو كان المستثمر في النشاط الإعلاني يساوي صفراً . أي أن هناك كمية من المبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الإعلاني .

5. أن هناك تأثيراً للإعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى بعد توقف الحملة الإعلانية.

ويمكن التعبير عن القواعد الخمسة السابقة بالشكل البياني (17) لكل من الحد الأدنى المؤشر ومقدار المبيعات التي تتحقق بدون إعلان ، وفكرة تناقص العائد مع زيادة النفقات الإعلانية .

شكل (17) يبين القواعد الخمسة للعلاقة بين الإعلان والمبيعات



ا لمصدر : السيد ، إسماعيل ،"الإعلان" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون سنة نشر : 206

وفي واقع الحال فأن القواعد الخمسة السابقة تلقى قبولاً واتفاقاً من الكتاب والباحثين في مجال التسويق باستثناء القاعدة الثالثة التي تنص على وجود حد أدنى للإعلان وان أي أنفاق إعلاني اقل من هذا الحد لا تأثير له على المبيعات لذا فأن هذه القاعدة تخالف المنطق فليس من المعقول أن عدم الإعلان أفضل من الإعلان مرة أو مرتين .

وتشير الأبحاث التجريبية أن معرفة الفرد بالسلعة أو العلامة التجارية لها تزداد بتكرار الإعلان وكذلك تدل هذه الأبحاث على أن هناك فارقاً زمنياً بين معرفة الفرد بالسلعة أو علامتها وبين قيامه بالشراء الفعلي . وهناك عاملان يؤثران على شكل المنحنى الذي يظهر العلاقة بين الإعلان والمبيعات . الأول : هو الحد الأقصى

للمبيعات والذي يتحدد وفقاً لعوامل حضارية ، وتنافسية ، والثاني : درجة فعالية الإعـــلان Advertising Efficiency ، ويعمل هذان العاملان على تحديد درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشاط الإعلاني .

ثانيا : العلاقة بين الربح والمبيعات profit- to Sales Rel.

(Hurwood, 1986:182)

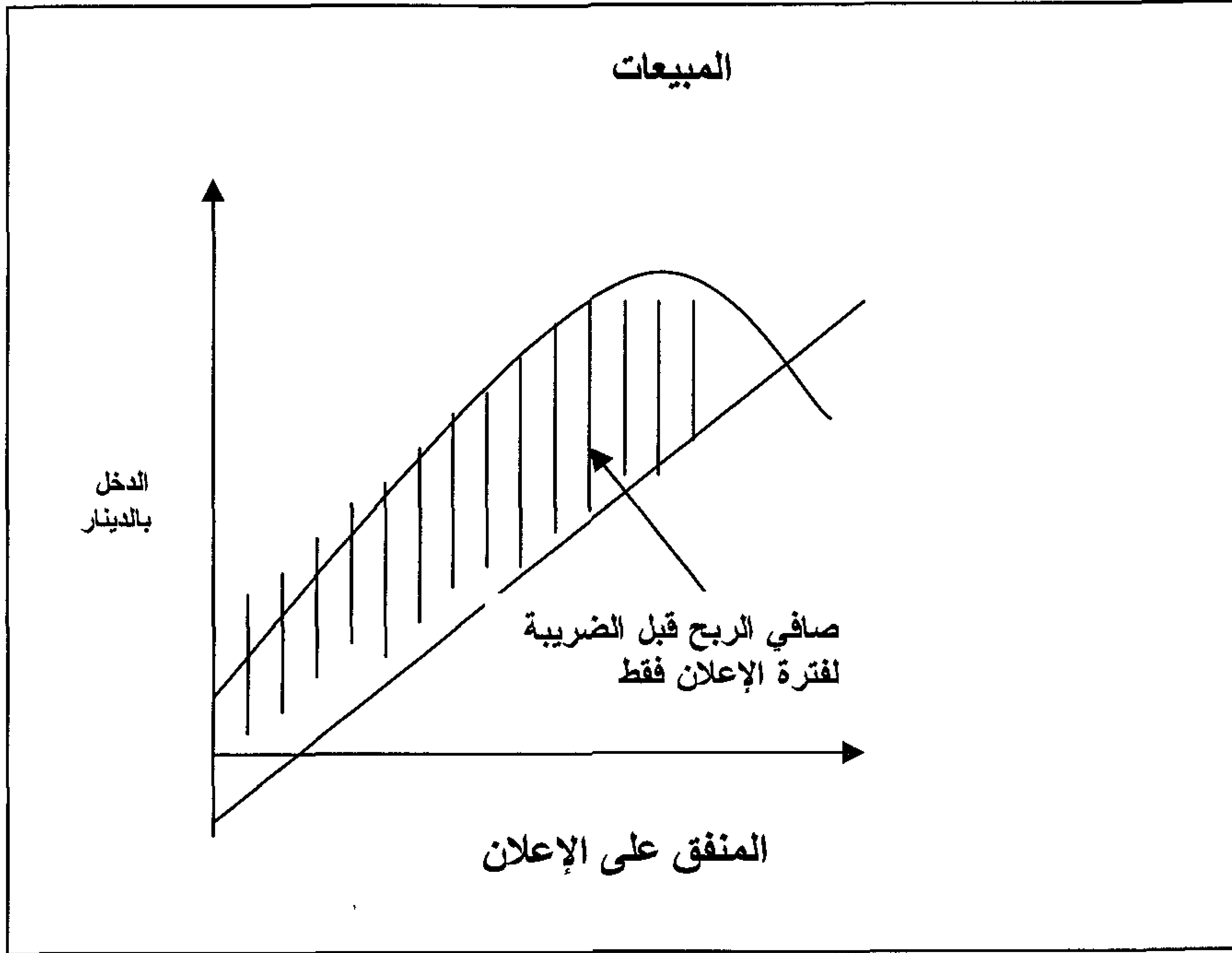
يتطلب عند تحديد العلاقة بين الربح والمبيعات تحديد ما هو الربح الذي تعتمده الشركة ، فهناك عدة طرق من خلالها يمكن التوصل إلى المقصود بالربح مثل صافي الربح Net Profit أو متوسط ربح الوحدة أو الربح الحدي، أو القيمة الحالية للربح ... الخ .

أن الشركات عندما ترغب لتحديد حجم ميزانية الإعلان فأنها تتجه إلى تحديد ذلك الحجم الذي يحقق أعلى قدر من القيمة الحالية لصافي الربح قبل الضريبة أي الربح قبل الضريبة مخصوما منه سعر خصم معين لتحديد قيمته الحالية .

وللحصول على قيمة صافي الربح قبل الضريبة فيتوجب القيام بخصم تكلفة الإنتاج والتوزيع من منحنى المبيعات ويتم ذلك على مرحلتين أساسيتين كما يظهره الشكل (18) والشكل (19) ففي المرحلة الأولى التي يعبر عنها الشكل (18) يتم طرح تكلفة الإنتاج والتوزيع للمنتجات المباعة والذي يؤدي إلى حصول المعلن على منحنى أجمالي الربح Gross Profit .

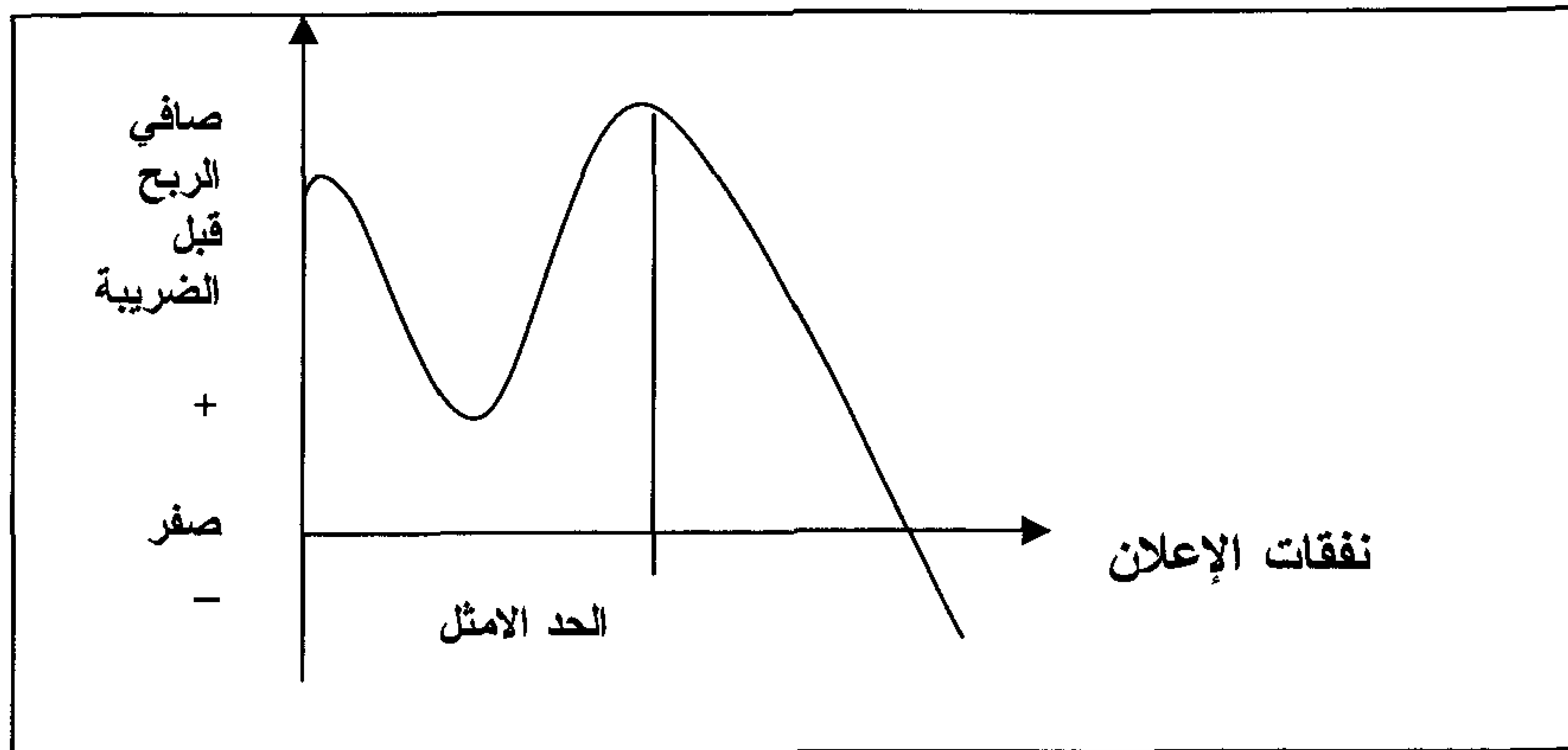
أما في المرحلة الثانية فأنه يتم طرح تكلفة الإعلان من منحنى أجمالي الربح حتى يمكن الحصول على مقدار صافي الربح قبل الضريبة ، ومن الصعب فهم أو أدراك الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة في الشكل (18) لذا تم أعادة رسمه على الشكل (19) والذي من خلاله ظهر بوضوح نقطة تمثل الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة ، وكالاتي :

شكل (18) يمثل الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة



المصدر : السيد ، إسماعيل ،"الإعلان" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون سنة نشر : 209

شكل (19) يمثل الحد الأقصى للربح قبل الضريبة



المصدر : السيد ، إسماعيل ،"الإعلان" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون سنة نشر : 209

عناصر التحليل الحدي

على المعلن أن يفهم العناصر التالية أذا ما أراد استخدام مفهوم التحليل الحدي وهي :

1. الحد الأقصى للمبيعات .
2. درجة فاعلية الإعلان .
3. تأثير الإعلان الحالي على المبيعات المستقبلية .
4. الربح وتكلفة الفرصة البديلة .

وسنأتي بشي من الإيجاز لكل عنصر من هذه العناصر وكما يأتي :

(Baron، & et al،1995:417)

1. الحد الأقصى للمبيعات

يعد الحد الأقصى للمبيعات عاملاً مهماً جداً عند استخدام مدخل التحليل الحدي لتحديد ميزانية الإعلان ، فمع ثبات العوامل الأخرى نجد أن حجم ميزانية الإعلان يزداد بنسب ثابتة تقريباً مع كل زيادة متوقعة في الحد الأقصى للمبيعات، ويتوقف ذلك الحد على مجموعة من العوامل ، وبصفة عامة كلما كانت الخدمات التي يقدمها المنتج متعددة كلما كان الحد الأقصى للمبيعات منخفضاً .

أن هذا الحد يتوقف على العلاقة بين السعر المدفوع وأدراك المستهلك لقيمة كل من النقود(السعر) والخدمات التي يحصل عليها من المنتج ويتوقف ذلك على العديد من العوامل منها دخل الفرد . ومن العوامل الأخرى التي تؤثر على الحد الأقصى للمبيعات غلاف السلعة (المنتج) ، فالمنتجات ذات الأغلفة الرديئة لا تشجع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة ، كما أن اتجاهات المستهلك نحو الغلاف يمكن أن تؤثر على اتجاهاته نحو السلعة ذاتها .

وهناك عوامل أخرى تؤثر على الحد الأقصى للمبيعات منها :

أ. عنصر الترويج : فكلما كان الترويج ناجحا منتظماً أدى إلى زيادة المبيعات المنتظمة وفشل الترويج يؤدي إلى تدهور المبيعات .

ب. العوامل البيولوجية والنفسية للفرد : كالأدوية التي تتأثر بالحالة الصحية للفرد وكذلك الملح أو السكر ، كذلك منتجات السيدات تتأثر بالحالة البيولوجية للمرأة.

ج . القيم الدينية والأخلاقية السائدة في المجتمع .

د . درجة المنافسة : تلعب شدة المنافسة دوراً فاعلاً في التأثير على المبيعات ، فعندما يكون من السهل على المستهلك التحول من علامة إلى أخرى ، يكون تأثير المنافسة في هذه الحالة واضحاً نتيجة لتوفر البدائل بسبب المنافسة .

هـ . الوسائل الإعلانية : تؤثر هذه الوسائل على حجم المبيعات فكلما استخدم المنتج وسائل إعلان يشعر الفرد اتجاهها بعدم الثقة كلما ضعفت المبيعات على عكس وسائل الإعلان التي يطمئن إليها ويثق بها الفرد تتولد من خلاله ثقة الفرد بالمنتج (السلعة) أو الخدمة المعلن عنها فيقبل على شرائها ويؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات .

2. **درجة فاعلية الإعلان** Advertising Effectiveness

أن العامل الثاني الذي يؤثر على حجم ميزانية الإعلان عند تحديدها باستخدام التحليل الحدي هو درجة فعالية الإعلان ، وتتوقف هذه الفعالية على مدى قدرة الشركة على خلق درجة عالية منن التماثل بين جمهور الوسيلة الإعلانية المستخدمة والجمهور المستهدف بالإعلان ، كذلك تتأثر درجة الفعالية بقدرة الشركة على خلق ووضع رسالة إعلانية يمكن أن تجذب انتباه الفرد وتتمتع على درجة عالية لرسمها وتسجيلها في ذهن المتلقي ، القارئ أو المشاهد .

فمثلا على العامل الأول ، أذا كانت الشركة ترغب في الإعلان عن شاليهات وترغب الشركة في الوصول إلى مجموعة من المستهلكين ويتم ذلك باستخدام الإذاعة والتلفزيون ولكون الشاليهات عالية الثمن فمعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية موجهة إلى عدد محدود من المستهلكين هم ذوي الدخول العالية والطبقات الراقية، فمعنى أن إعلان التلفزيون مكلف للشركة ، لكن لو وجهت الشركة الدعوة لمجموعة من المستهلكين محددين في أحد الفنادق مثلاً وتم عرض هذه الشاليهات لوصلنا برسالتنا

الإعلانيــة إلى نفــس المجموعــة مــن الجمهــور المســتهدف ولكــن بتكلفــة اقــل . (Stewart,1964:162-163)

كذلك تتوقف فاعلية الإعلان على طبيعة الرسالة الإعلانيـة فـأن مـن السـهل على المستهلك أن يتذكر الرسالة الإعلانية كلما كان معدل تكرار هذه الرسالة محدوداً للوصول إلى المستهلك ولاشك أن الوفر في عدد مرات تكـرار الإعـلان هـو وفـراً في تكلفة الإعلان ذاته .

ولا بد من ذكر حقيقة أساسية وهـي أن تفـاعلاً يحـدث شـئنا أم لم نشـأ بـين الرسالة والوسيلة المستخدمة لتوصيل هذه الرسالة ، والمشكلة التي تواجه المعلـن هـي صعوبة التنبؤ بهذا التفاعل وتـأثيره ، والخلاصـة انـه كلمـا اخترنـا الوسـيلة المناسـبة للرسالة الإعلانية كلما كان الأثر على فعالية الإعلان كبيراً .

وهناك عوامل أخرى تؤثر على فاعلية الإعلان منها : السعر ، وجودة المنتج، وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة ، والعناصر التسويقية الأخرى .

3. **تأثير الإعلان على المبيعات في فترات زمنية مقبلة** Sales Cary Over

يتوقف تأثير الإعلان علـى المبيعـات المسـتقبلية إلى حـد كـبير علـى محتـوى الإعلان ودرجة الأداء الخاصة بالمنتج والغلاف الخـاص بـالمنتج وسياسـات التسـعير للشركة والبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها الشركة . فمحتوى الإعلان يدفع الأفـراد إلى تجربة المنتج، فإذا كان أداء المنتج سيئاً فلـن يقبـل عليـه المسـتهلك مـرة أخـرى في المستقبل ، كذلك فأن الغلاف السيئ الذي يصعب من استخدام المنتج الـذي بداخلـه يعد عاملاً يمنع الأفراد من تكرار شراء المنتج وأسعار المنـتج العاليـة جـداً أيضـا يمنـع تكرار الشراء ، وأخيـراً فأنه كلما كان المنتـــج متميزا عن المنتجات المنافسة أو البديلة كلما أدى ذلك إلى تكرار الشراء والعكس صحيح . (**السيد ، بدون سنة نشر : 213-217**) .

وما يؤثر على تكرار الشراء من عدمه هو طبيعة المنتج ذاته ، فالسـلع المعمـرة قد لا يقوم الفرد بشرائها ألا مرة واحدة ، ولكن المهم هنا يجـب أن نعـرف أن الفـرد يقوم بالشراء بعد تعرضه للإعلان لان السلعة بطبيعتها ولارتفاع سعرها تتطلب وقتـاً طويلاً من المستهلك قبل أن يتخذ قراره بالشراء ، ومعنى ذلك أن انتشار المبيعات لهذه

المنتجات في السنوات القادمة نكون عالية جداً ، وبصفة عامة كلما كان الإعلان الحالي يترك أثراً على المبيعات المستقبلية كلما كان من الأفضل زيادة نفقات الإعلان الحالية حتى تحقق أعلى أيراد منه في الفترات المقبلة . (Backeman, 1997:247)

4. **الربح وتكلفة الفرصة البديلة** Profit and the opportunity Cost of Money

أن مقدار أو معدل الربح الحدي لكل دينار من المبيعات له تأثيره المباشر على تحديد ميزانية الإعلان كذلك أن تكلفة الفرصة البديلة للنقود تؤثر على حجم الميزانية والواقع فأن ذلك الربح يعكس نجاح المنظمة في سياستها التسويقية وكذلك في درجة الكفاءة في عملياتها الإنتاجية ومعدل نمو الشركة في الأسواق وسعر الفائدة السائد في سوق المال . **(العلاق ، وربابعة ، 2007 : 107)** .

الصعوبات التي تواجه فكرة التحليل الحدي

هناك بعض الصعوبات التي تواجه فكرة التحليل الحدي والتي تعترض استخدام مدخل التحليل الحدي في تحديد ميزانية الإعلان ومن أهمها ما يأتي : ـ

1. صعوبة الحصول على بيانات أو معلومات عن العوامل الأربعة السابقة لاستخدام المدخل الحدي وخاصة تلك البيانات المتعلقة بالحد الأقصى للمبيعات ، والمبيعات المستقبلية للإعلان الحالي وكفاءة وفعالية الإعلان ، ، لكن الأقل الصعوبة في الحصول عن بيانات عنه هو بيان تكلفة الفرصة البديلة للنقود لأنها نتاج لبعض القرارات الإدارية في المنظمة ، كذلك البيانات المتعلقة بتكلفة الإنتاج والتوزيع التي يمكن الحصول عليها من سجلات الشركة ، إضافة إلى استخدام مجموعة مستمرة من المستهلكين Consumer Panel والذين يمكن من خلالهم يتم الحصول على بيانات عديدة عن فعاليات الإعلان .

2. درجة صحة فرض أن المبيعات دالة مباشرة للمنفق على النشاط الإعلاني والواقع أن المبيعات لا تتوقف على نشاط الإعلان والمنفق عليه وحده ، فالأنشطة التسويقية الأخرى وكثير من الأنشطة الغير تسويقية تؤثر على المبيعات ويتطلب ذلك من مدير الإعلان البحث عن طريقة منهجية تمكنه من عزل أثر أنفاق الإعلان وحده على المبيعات ، وحتى أذا توصل المدير إلى دالة الأنفاق الإعلاني

والمبيعات من تحليل البيانات السابقة فأن المشكلة تصبح مدى استمرار هذه العلاقة في المستقبل ، فظروف السوق والمنافسة تتغير بسرعة مذهلة الأمر الـذي يـؤثر ولا شك على دالة الإعلان والمبيعات . ومن الصعب بمكان عـزل اثـر الإعـلان علـى المبيعات على اثـر العوامـل الأخـرى المتعـددة مثـل ، الاسـتراتيجيات التسـويقية المختلفة ، والبيئة التنافسية الاقتصادية، والمناخية والاجتماعية والحضارية ..الخ .

3. مشكلة وجود فارق زمني بين الإعلان والمبيعات ، فعلـى الـرغم مـن أن الإعـلان ينفذ ويمتد لفترة زمنية محددة إلا أننا نجد أثره عادة يتحقق في فترة زمنية لاحقة . بل أن هذا الأثر قد لا يظهر على بعض المستهلكين في فترة زمنية طويلة جداً ، كذلك قد يؤدي الإعلان إلى خلق درجة عالية من الولاء لعلامة معينة والذي يعني أن اثر الإعلان يستمر لفترة زمنية طويلة جداً .(**السيد ، بدون سنة نشر :219-218**) .

الخلاصة :

الإعلان كنشاط يعامل محاسبياً على أساس أنه أحد أبواب المصاريف التي تتحملها الوحدة التنظيمية أو المنظمة ، وعلى هذا الأساس فلابد للمنظمة المعلنة أن تأخذ بعين الاعتبار هذا الجانب من الأنفاق ، لذلك يصار إلى وضعه كأحد جوانب الأنفاق في الموازنة .

من هنا جاءت فكرة هذا الفصل الذي قدمت فيه معلومات متواضعة عن الكيفية التي يتم من خلالها تحديد موازنة الإعلان والمصروفات التي تتحملها الوحدة من جراء هذا النشاط، وطرق احتسابها والعوامل المؤثرة فيها ، كما تم أجراء التحليل اللازم لهذه المصاريف وصولاً لقياس درجة فاعلية الإعلان والجدوى الاقتصادية منه . كما أن السعر ، جودة المنتج ، برامج تنشيط المبيعات المستخدمة ، والعناصر التسويقية الأخرى ، تعد عوامل مؤثرة على فاعلية الإعلان ، وأن زيادة المبيعات يعكس نجاح المنظمة في سياستها التسويقية ومنها الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي باعتبار أن الترويج عنصراً رئيساً في المزيج التسويقي .

المصطلحات العلمية للفصل السابع

1	The Financial Field of Advertising	الإطار المالي للإعلان
2	Determination Methods of advertising Budget	موازنة الإعلان وطرق تحديدها
3	Marginal Analysis	التحليل الحدي
4	Advertising Budget	ميزانية الإعلان
5	Advertising Expenses	مصاريف الإعلان
6	The Effective Factors in Advertising Allowances	العوامل التي تؤثر على تحديد مخصصات الإعلان
7	Salas- to- Advertising Relationship	العلاقة بين الإعلان والمبيعات
8	Advertising Effectiveness	فاعلية الإعلان
9	Profit – to- Sales Relationship	العلاقة بين الربح والمبيعات
10	Net Profit	صافي الربح
11	Gross Profit	إجمالي الربح
12	Gross Profit Curve	منحنى إجمالي الربح
13	Sales Cary Over	تأثير الإعلان على المبيعات
14	Profit and the Opportunity Cost ofMoney	الربح وتكلفة الفرصة البديلة
15	Consumer Panel	مجموعة من المستهلكين

المصادر العلمية للفصل السابع

1. علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، ط 1 ، دمشق.

2. Pual،J.،Peter.، James، H.،& Donnelly، Jr.،1998،"Marketing mangement، Knowledge and skills " 5th ed ، Irwin ، Mc Graw – Hill، Boston، New York ، U.S.A.

3. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق ، ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .

4. السيد ، إسماعيل، "الإعلان" الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون سنة نشر.

5. Kotler ،Philip & Armstrong Gray ، 2001،"Marketing An Introduction"، 6th ed ، New jersey.

6. Hurwood، David، 1986،"How companies set Advertising Budgets" The Conference Board ، VOL.V.

7. Baron ، S & Harris ، K ، 1995 ." Service marketing" ، Text and cases، Macmillan press، London.

8. Stewart ، J، 1964، " Repetitive Advertising in newspaper ، A study Of two. Products mass" ، Harvard Business school.

9. Back man ، J.، 1997، " Advertising and competition" ،university press، New York.

10. العلاق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، 2007 ، "الترويج والإعلان التجاري "أسس – نظريات – تطبيقات – مدخل متكامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.

الفصل الثامن

بحوث الإعـلان

Advertising Research

بعد أن ينتهي القارئ الكـريم مـن قـراءة هـذا الفصـل ، فينبغـي أن يتعـرف علـى الموضوعات الآتية :

* أساليب البحث العلمي	**Methods of scientific Research**
* خطوات البحث العلمي	**Steps of Scientific Research**
* بحوث التسويق ودراسات السوق	**Market Studies & Marketing Research**
* أجهزة بحوث الإعلان	**Advertising Research Tools**
* بحوث وسائل نشر الإعلان	**Research of Advertising Publish Tools**

الفصل الثامن
بحوث الإعلان
Advertising Research

أن أدراك حقائق الأشياء ومعرفتها لا يأتي من فراغ وإنما هو نتيجة البحث والمثابرة والدراسة والتقصي بمعنى أن المنهج العلمي هو السبيل الأمثل إلى المعرفة العلمية وحقيقتها باستنباطها من البديهيات المسلم بها أو باستقرائها من واقع مشاهدات الإنسان وما يلاحظه ، ومن حاجاته المختلفة إلى الأشياء . وتأتي البحوث المختلفة على وفق هذه الرؤية بشكل أو بأخر حسب طبيعة البحث العلمي والمشكلة موضوع البحث.

ولا تختلف بحوث التسويق Marketing Research في المنهج أو الطريقة أو الأسلوب عن البحوث الأخرى ، وان بحوث الإعلان Advertising Research هي من البحوث الأساسية التي تجريها إدارات التسويق في منظمات الأعمال لأنه نشاطاً ترويجياً رئيساً ، والترويج عنصر رئيس في المزيج التسويقي ، لذا سيتم في هذا الفصل استعراضهما متداخلين لطبيعة العلاقة الرابطة بينهما متوخين من هذا الأسلوب تحقيق اكبر قدر من الفائدة .

أساليب البحث العلمي Methods of scientific Research

أن الهدف الأساس من البحث العلمي هو التوصل إلى معرفة الحقائق أو النظريات المتعلقة بالظواهر التي يلاحظها الباحث وتوضيح طبيعتها وتفسير العلاقات التي تربط بين عناصرها، وذلك بغرض التحكم في مختلف القوى والعوامل ، بما يؤدي في النهاية إلى ضبط الشاذ منها ومعالجة الظاهرة ، بحيث تتجه نحو مسارها الصحيح.

ويعتمد الباحثون على أسلوبين من اجل التوصل إلى الحقائق أو النظريات في كافة مجالات العلوم الطبيعية والاجتماعية هما : (**خير الدين ، 1990 :102**).

1. الأسلوب الاستنباطي Deductive Method

ويعتمد هذا الأسلوب على التسلسل المنطقي في الفروض ، والبديهيات العامة المسلم بها، وإلى استنتاجات معينة تؤدي إلى تكوين نظريات خاصة محدودة

المعالم تفسر أوضاعاً خاصة . فيبدأ الباحث بالعموميات بعد التسليم بصحتها ، وينتهي إلى الخصوصيات أو الجزئيات ، مستخدماً في ذلك التحليل المنطقي للتنبؤ ببعض النتائج التي تترتب على الفروض موضوع البحث . وسلامة الاستنتاج بموجب التحليل الاستنباطي ترتبط بصحة وسلامة الفروض أو البديهيات الأساسية المتخذة أساساً لهذا التحليل ، فإذا عابها ضعف أو نقص أو خطأ انعكس ذلك على النتائج التي يتوصل إليها الباحث . وهذا يفسر ما قد يلاحظ أحياناً من تضارب واختلاف بين النظريات التي تعالج مشكلة واحدة إذ يرد ذلك إلى اختلاف الأسس والفروض التي بنيت عليها تلك النظريات في كل حالة . وكان للتحليل الاستنباطي دورا واضحاً في نشأة وتطوير كثير من العلوم كالهندسة والطبيعة والفلك وغيرها .

2. الأسلوب الاستقرائي Inductive Method

ويقوم على استنتاج معالم وحقائق عامة من واقع مفردات معينة أي يتجه البحث من الخاص إلى العام ، فيلاحظ الباحث واقع الظاهرة كما هو ، ويحاول أن يستقرء من ملاحظاته بعض القواعد أو النظريات العامة التي تفسر سلوك الظاهرة ، وذلك بالحصول على معلومات (أي ملاحظات) يمكن تحليلها واكتشاف العلاقات التي تربطها والتعرف على أوجه التشابه بينها ، ثم يستخلص من ذلك نتائج عامة هي (الافتراضات) ، التي أذا اختبرت وثبت صحتها صارت نظريات أو تعميمات مقبولة. ومن أمثلة الأسلوب الاستقرائي في البحث ، استقراء حوادث التاريخ وربطها سوياً بعد معرفة أسبابها وظروفها المختلفة ، للوصول إلى بعض النظريات الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، كذلك من أمثلة هذا الأسلوب ما يقوم به الباحثون من استخلاص نظريات تبنى على أساس من التجارب العلمية كما يحدث في الكيمياء مثلاً أو في البحوث التجريبية التسويقية .(**عساف ، 1986 :16-14**).

وتتوقف سلامة النظريات التي يتوصل إليها الباحث عن طريق التحليل الاستقرائي ، على مدى شمول الاستقراء لجميع العوامل والظروف المحيطة بالظواهر محل البحث ، وإلا فقدت النظريات عموميتها وواقعيتها وصارت النظرية مجرد تفسير محدود لمشكلة معينة تحت ظروف خاصة بها .

فإذا لاحظنا مثلاً ـ من واقع التجربة والمشاهدة ـ وجود علاقة بين ظاهرتين اقتصاديتين ، هما سعر سلعة معينة وحجم الطلب عليها ، وان هذه العلاقة عكسية، بمعنى أن الزيادة في سعر السلعة يتبعها نقص في حجم الطلب عليها . فأنه من غير المقبول أن تعمم هذه النظرية على كافة السلع أذا اختلفت ظروفها عن السلعة الأولى من حيث كونها ضرورية أو كمالية أو أن المجتمع الذي تباع له يتميز بقوة شرائية مختلفة عن مجتمع السلعة الأخرى ، بل انه لا يمكن تطبيق هذه النظرية وتعميمها فيما يتعلق بالسلعة ذاتها أذا ما تغيرت الظروف التي كانت سائدة وقت البحث عن تلك التي سادت وقت التطبيق ، كأن يتغير مستوى الدخل مثلا .

لهذا فأنه لضمان وأهمية وصلاحية النظريات المستقرأة ، يجب أن تشمل ملاحظات الباحث كافة العوامل المتعلقة بالمشكلة والتي يطلق عليها بالمتغيرات Variables إذ يختلف مقدارها وتتفاوت قوتها في التأثير على المشكلة من وقت لأخر ومن ظرف إلى غيره ، وكلما اتسع مجال الملاحظة ليستوعب كافة هذه العوامل ، كانت النظرية المستخلصة أكثر واقعية وقابلية للتعميم والتطبيق ، كذلك عند المقارنة بين النتائج المتعلقة بظاهرتين أو أكثر ، يتعين تثبيت هذه المتغيرات في كل حالة ـ ماعدا العامل المتغير _ حتى يكون الأجراء صحيحاً إذ تتم المقارنة في ظل ظروف موحدة .

وان اختيار احد هذين الأسلوبين (الاستنباطي أو الاستقرائي) يتوقف على طبيعة البحث ، وليس هناك مجال للمفاضلة بينهما إذ لا يمكن اعتبار أحدهما بديلا للأخر .بل أن الواحد منها قد يكون مكملا للثاني ، فالبحث العلمي السليم يستهدف إضافة نظريات ثابتة الأركان واضحة المعالم وخاصة في المجالات الاجتماعية أنما يقوم غالباً على المزج بين الاستنباط والاستقراء . (**Barly،219:1994**) .

خطوات البحث العلمي Steps of scientific Research

ترتبط خطوات ومراحل البحث العلمي ارتباطاً حيوياً وثيقاً بالإطار العام للبحث ، وتعد هذه الخطوة ترجمة عملية وتفصيلية وتطبيقاً للإطار العام للبحث . وهي تمثل مجموعة من الخطوات المتسلسلة منطقياً والمترابطة والمتكاملة كما تمثل الإجراءات والمسارات التي يتبعها الباحث منذ بداية الشعور بالمشكلة وحتى الانتهاء من كتابة تقريرها المتعلق بدراستها وتحليلها وأية تفاصيل أخرى .

وتتفاوت خطوات البحث العلمي نسبياً حسب طبيعة البحوث وتوجيهات الباحثين والأهداف المرتبطة بذلك . وبالرغم من الاختلافات التفصيلية المحتملة ألا أن البحوث العلمية بشكل عام تمر بالمراحل أو الخطوات الرئيسة الآتية :

أولاً : الشعور بالمشكلة وتحديدها

يبدأ البحث العلمي بفكرة عامة أو الإحساس بظاهرة أو مشكلة أو خلل أو حاجة أو تساؤل أو موقف أو أي شيء أو حدث أو هدف يستثير شعور وانتباه الباحث ويحفزه على التفكير المنظم بغية التعرف والاستقصاء العلمي المنظم والهادف حول أي من الأفكار أعلاه . وللمشكلة البحثية مصادر منها التفكير المنطقي والملاحظة الشخصية ، والدراسات السابقة النظرية والميدانية ، وجهود ومؤسسات البحث العلمي والمهني والتخصصي ، والهيئات الاستشارية والتنظيمية والاقتصادية والمحلية والدولية وأية مصادر أخرى . (**العواملة ، بدون سنة نشر : 80**) .

وخلاصة القول فأن الشعور بالمشكلة ينبع من اهتمام الباحث أو الجهات المعينة بها واعتقادهم بأن المشكلة أو الظاهرة تستحق الدراسة بسبب أهميتها وأضافتها للمعرفة أو التطبيق ، كما يجب أن تكون المشكلة ضمن قدرات وتخصص الباحث وان تكون مفيدة وجديرة بالدراسة . (**اشتيه ، 1990 : 7**).

أما تحديد المشكلة فيعتبر نقطة البداية والانطلاقة الأساسية في عملية البحث وبالتالي فأن سلامة البناء البحثي تتوقف على فعالية ومتانة الأساس الذي يستند إليه وهو المشكلة البحثية . ومن متطلبات تحديد المشكلة البحثية الوضوح والفهم والدقة في الصياغة والتعبير وقابلية القياس المادي وملائمة المشكلة لأساليب البحث العلمي وإمكانات الباحث مع أمكانية صياغة فرضيات حولها وجمع المعلومات والبيانات حولها .

ثانيا : استطلاع الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من العوامل المساعدة للبحث في تنفيذ خطوات بحثه ، إذ أن الاطلاع على الجهود العلمية السابقة يساعد في صياغة الفرضيات ، وتجنب الأخطاء والمشكلات السابقة وتعزيز الأصالة العلمية للبحث ، ووضع البحث في إطاره الموضوعي المناسب ، كما أن عرض الدراسات السابقة كجزء أساس في البحث

الحالي يوفر قاعدة علمية جاهزة حول مشكلة الدراسة ويعزز أدبيات الموضوع والتفاعل العلمي المتراكم .

ثالثا : صياغة الفرضيات

تعتبر فرضيات البحث العلمي حلولاً وتفسيرات مبدئية لمشكلة البحث العلمي وهي أيضاً إجابة عن أسئلة البحث التي تنبثق عن مشكلته ، وتخدم الفرضيات أغراض عديدة منها توجه الباحث وتنظيم عملية جمع البيانات وتوفير الوقت والجهد والمال وتعزيز فعالية التحليل والتفسير العلمي للبيانات وربطها بمشكلة الدراسة .وان الفرضيات تصاغ بطريقتي الإثبات والنفي وتشتق من مصادر عديدة مثل البناء المنطقي والدراسات السابقة والملاحظة المباشرة والخبرة العلمية حول مشكلة البحث ويجب أن تكون الفرضيات دقيقة ومحددة وقابلة للقياس المباشر بالطرق والأساليب العلمية المتاحة .

رابعا : تصميم البحث

يشمل تصميم البحث تحديد المنهجية ومصادر جمع البيانات والمعلومات ووسائلها وتحديد مجتمع الدراسة والعينة وكيفية اختيارها وخصائصها وطبيعة الإجراءات العلمية المتعلقة بتنفيذ البحث ، ويتمثل تصميم البحث بالبرنامج الذي يوجه الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وتحديد النتائج المتعلقة بمشكلة البحث .

ويتم تصميم البحث بالاستناد إلى المنهجية العلمية الملائمة للمشكلة المدروسة ، إذ توجد بحوث تجريبية تقوم على تحديد مجموعات تجريبية وأخرى ضابطة Control Groups & Per mental v .s كما يوجد أنواع أخرى من البحوث التي تستند إلى مناهج وصفية أو ميدانية أو تاريخية أو غيرها من المناهج . أن اختيار المنهجية الملائمة يعتمد على طبيعة المشكلة والبحث وأهدافه والظروف المحيطة به . وهي بالتالي ليست مسألة مزاجية أو شخصية وإنما هي من المتطلبات العلمية والموضوعية التي تتوقف على طبيعة المشكلة موضوع البحث بصورة أساسية ، ويمكن أن يعتمد البحث الواحد على أكثر من منهجية ملائمة لأغراضه ، كما يستند البحث عادة إلى مصادر بيانات ومعلومات جاهزة تتمثل بمختلف المقتنيات المكتبية

وأخرى أولية تجمع بوسائل مناسبة مثل الاستبانة والملاحظة والمقابلة الشخصية . (العواملة ، بدون سنة نشر ، 90).

أما مجتمع الدراسة فيحدد أيضاً وفقاً لطبيعة البحث وأغراضه وتوجيهات الباحث وقدراته والإمكانات المتاحة ، ويقصد بذلك المجتمع الإحصائي للدراسة Statistical population وهو يتمثل بالأشخاص و / أو الأجهزة المعنية بمشكلة الدراسة ، ويعتبر مجتمع الدراسة المكان الطبيعي (وليس المختبري) لوجود الظاهرة أو المشكلة البحثية والذي تدرس فيه المشكلة وتجمع من خلاله بيانات ومعلومات حولها . وقد يكون مجتمع الدراسة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أو قطاع مجتمعي محدد أو جزء منها أو ربما يشمل المجتمع ككل .

ونظرا لصعوبة أجراء مسح شامل للمجتمع الإحصائي للدراسة فقد ظهر أسلوب العينات Samples كأجراء علمي وعملي مقبول ومناسب ومعبر عن المجتمع الإحصائي الكامل شريطة اتخاذ الإجراءات العلمية المناسبة في هذا المجال، والعينة هي جزء أو شريحة ممثلة للمجتمع الإحصائي الذي تؤخذ منه ويساعد أسلوب العينات في تنفيذ البحوث العلمية بسرعة وبسهولة وكفاية اقتصادية ويتم تحديد العينة بعد حصر المجتمع الكلي أو الشامل للدراسة وبيان المفردات المستهدفة فيه وخصائصها ثم بيان النسبة المئوية الملائمة للعينة المطلوبة والممثلة للمجتمع الأصلي . وهناك علاقة عكسية بين حجم المجتمع الأصلي ونسبة العينة المأخوذة منه ، كما انه لا يوجد قاعدة مطلقة تتعلق بنسبة ثابتة يجب أخذها كعينة من المجتمع الإحصائي الكامل . (بوحوش ، والذنيبات ، 1989: 73) .

خامسا : جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وتصنيفها

يحدد الباحث في هذه الخطوة طبيعة البيانات والمعلومات التي يحتاجها من اجل دراسة المشكلة وتحليلها واختبار الفرضيات المتعلقة بها والإجابة على الأسئلة بخصوصها ويتم جمع البيانات والمعلومات من مصادر جاهزة مثل الكتب والمقالات والمقتنيات المكتبية المختلفة ومصادر أخرى أولية تجمع بوسائل مناسبة من الميدان أو المكان الطبيعي لوجود الظاهرة وتشمل وسائل المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان . وتحتاج هذه المعلومات التي تم تجميعها إلى معالجة إحصائية وتصنيفات شكلية

وموضوعية يتم أعدادها بأسلوب قابل للقراءة والفهم والتحليل واستخلاص النتائج، إذ يتم استخدام الرسومات والأشكال الإيضاحية والبيانية والجداول وغيرها .

سادسا : عرض البيانات وتحليلها

وتمثل هذه الخطوة جوهر الدراسة لأنها تهدف إلى التعرف على طبيعة المشكلة وتحليل العلاقة بين متغيراتها واختيار فرضياتها والتوصل إلى النتائج المدعمة بالأدلة ، ويجب أن يكون العرض بسيطا وفعالا بنفس الوقت وان يتصف بالعمق وربط البيانات والمعلومات ببعضها وتفسيرها بموضوعية وبشكل مقنع.

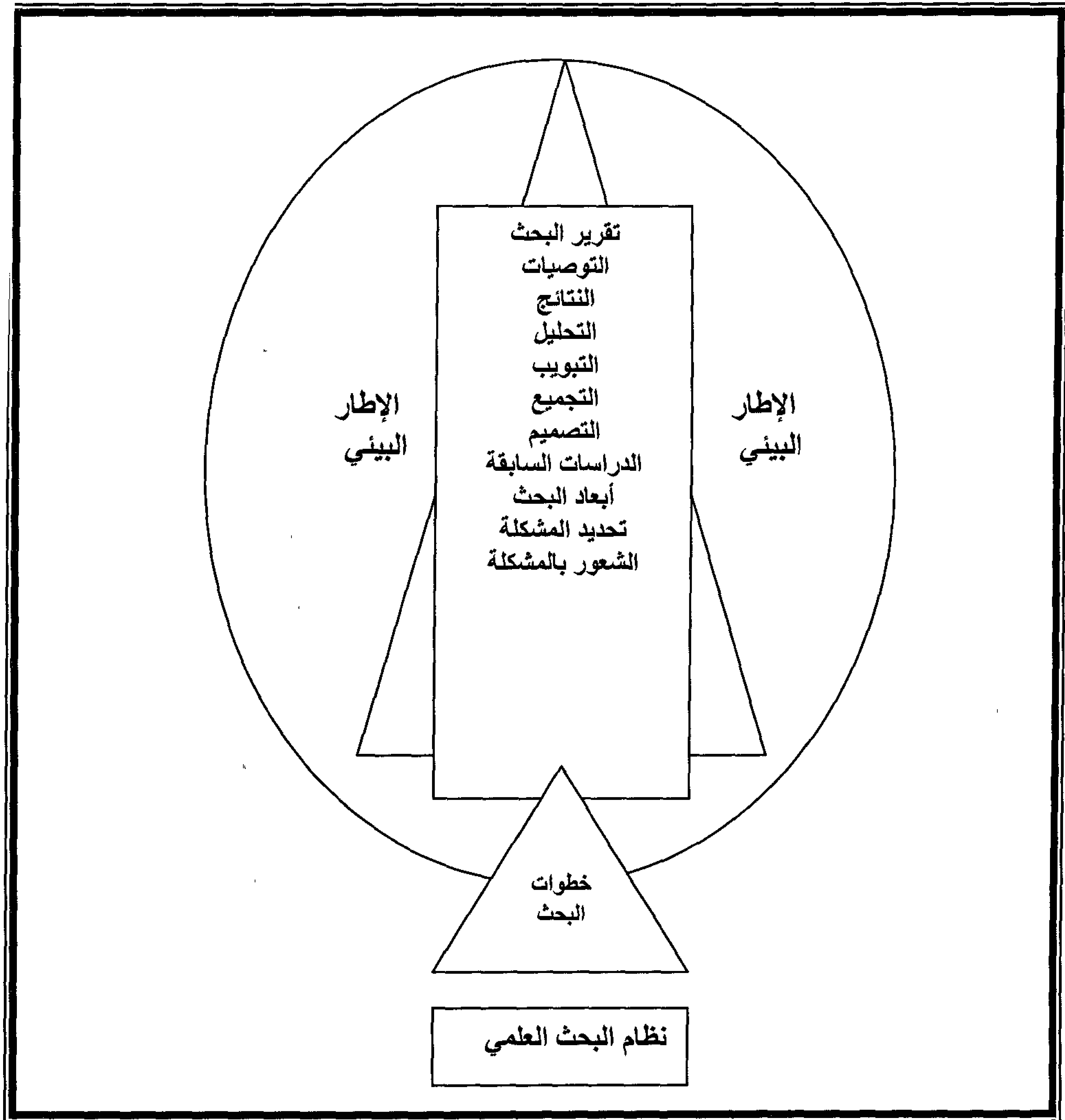
سابعا : تحديد نتائج البحث ووضع التوصيات

وفي هذه المرحلة يتم وضع عدد من النتائج الأساسية المتعلقة بمشكلة الدراسة واختبار فرضياتها والإجابة على أسئلتها بدقة ووضوح اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تمت مناقشتها في الدراسة في الخطوة السابقة أو جزء منها ، مع وجوب أن تكون النتائج موضوعية وواضحة ودقيقة وفي حدود بيانات ومعلومات الدراسة . ويتم بعد ذلك وضع التوصيات المناسبة على ضوء خلاصة ما توصل إليه الباحث . ويجب أن تكون التوصيات واضحة وعملية وقابلة للتنفيذ وان يبتعد الباحث عن العموميات والتنظير التي لا تستند على أدلة مقبولة .

ثامنا : كتابة تقرير البحث

ويعتبر تقرير البحث الوسيلة الرسمية الموثقة للتعبير عن مختلف جوانب المشكلة وأسلوب بحثها والنتائج والتوصيات المتعلقة بها ومختلف الإجراءات التي قام بها الباحث وفقا للقواعد العلمية المقبولة ويمكن توضيح خطوات البحث العلمي تفصيلا كما في الشكل أدناه :

شكل (20) يمثل نموذج لخطوات البحث العلمي كنظام ديناميكي مفتوح



المصدر : العواملة ، نائل عبد الحافظ ، "أساليب البحث العلمي" ، برنامج التعليم المفتوح ، بدون سنة نشر :82.

بحوث التسويق ودراسات السوق Market Studies & Researches

تستند القرارات التسويقية لأي مشروع على نظم معلوماتية من خلالها يتم دراسة وتحديد المشكلة والبدائل المتاحة لمعالجتها وصولاً إلى اختيار البديل المناسبة لمعالجة المشكلة بدقة وموضوعية .

ولا شك أن المعلومات المتاحة تشكل عنصراً رئيساً لمديري التسويق تمكنهم من اتخاذ قرارات ناجحة ، عليه فأن جمع البيانات ودراستها وتصنيفها وتحليلها يشكل ركيزة رئيسة في مدى فاعلية هذه القرارات ونجاحها.(**Waolfinbarger، &et al، 2001:316)**

وبصورة عامة يجب جمع البيانات الخاصة بالبيئة الحضارية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية للمنظمة إضافة إلى جمع البيانات الخاصة بالمشترين والموزعين والمنافسين والمجهزين والموردين لأهمية هذه المعلومات عند اتخاذ القرارات التسويقية بصورة عامة.

أولاً : مفهوم بحوث الإعلان Concept of Marketing Research

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها :

- جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستثمرين الصناعيين (**العبدلي ، والعلاق، بدون سنة نشر :343**)
- عملية تصميم وجميع وتحليل ونقل المعلومات الخاصة بوضع تسويقي ما يواجه المنظمة ، أو هو عملية أعداد وجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بتسويق منتجات المؤسسة بغية استخدامها في اتخاذ القرارات .(**علي ،2000: 53**).
- استخدام المنهج العلمي أو (المنهجية) في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغية المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية وفاعلة ومؤثرة أو وضع خطط معينة . (**العلاق ، والطائي ، 2007 : 418**).

ويمكن تعريف بحوث التسويق بالآتي :

جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمنتج / السلعة – الخدمة من مراحلها الأولى في الإنتاج إلى مستهلكها الأخير ودراستها وتفسيرها وتحليلها وأعدادها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .

وبطبيعة الحال فأن هذه المعلومات والبيانات يتم مراجعتها في جميع مراحل انتقال السلعة أو الخدمة من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستثمرين الصناعيين بمعنى أن هذه البحوث يتم إجراءها على السلعة في مراحلها المختلفة بما في ذلك مراحل التخزين والتوزيع والعرض والمنافسة وبحوث السوق والسلع المماثلة والبديلة وصولاً إلى دراسات وبحوث المستهلكين .

من التعاريف السابقة يمكن ملاحظة الآتي :

1. أن بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بالشكل الذي يساعدها على اتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بالمشاكل التسويقية .
2. أن بحوث التسويق وجدت لخدمة القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي ، المنتج ، المكان ، السعر ، الترويج .
3. أنها تغطي النواحي التسويقية التي قد تؤثر على أنتاج السلعة وبيعها.

ثانياً : نطاق بحوث الإعلان Scop of Marketing Research

تهتم بحوث التسويق بإعمال ونشاطات متنوعة جداً ، يمكن أن تغطي القرارات التسويقية ذات الطبيعة الإستراتيجية أو التكتيكية (المدى الطويل والمتوسط)، وكذلك المسائل المتعلقة بإدارة التسويق على المدى القصير .

ومن أهم المجالات التي يمكن أجراء بحوث تسويقية بشأنها : (**علي ، 54:2000**).

1. إدارة المبيعات وقنوات التوزيع وتشمل :
   - تطوير مستوى المبيعات حسب القطاعات البيعية المختلفة .
   - تطوير مستوى المبيعات حسب المنتجات .

- تحديد المردوية في كل قطاع.
- تحديد مردودية كل منتج .
- تقييم أداء قنوات التوزيع (الوكلاء ، تجار الجملة ، تجار التجزئة)
- تقييم أداء مندوبي المبيعات وطرق البيع .

2. السوق ويشمل الآتي :

-تحديد حصة المؤسسة من السوق وحصص المنافسين والماركات المختلفة .
-تطور أوضاع السوق.
-السلوك الشرائي للزبائن سواء أكانوا أفراد أم منظمات .

3. المنتجات وتشمل الآتي :

- تحليل مدى تلبية المنتجات لرغبات وحاجات المستهلكين .
- مقارنة أداء منتجات المنظمة مع المنتجات المنافسة .
- تطوير المنتجات وابتكار منتجات جديدة بهدف التأقلم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين .
- تحليل صورة وسمعة المنتجات ومقارنتها مع المنتجات المنافسة .

4 . الترويج ويشمل الآتي :

- قياس فاعلية الإعلان .
- تحليل إعلانات المنافسين .
- تحليل صورة وسمعة المنظمة .
- استخدام الوسائل الإعلانية .
- قياس فاعلية الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات والأثر الناتج عنهما .
- تحليل فاعلية العلاقات العامة .

5 . التسعير ويشمل الآتي :

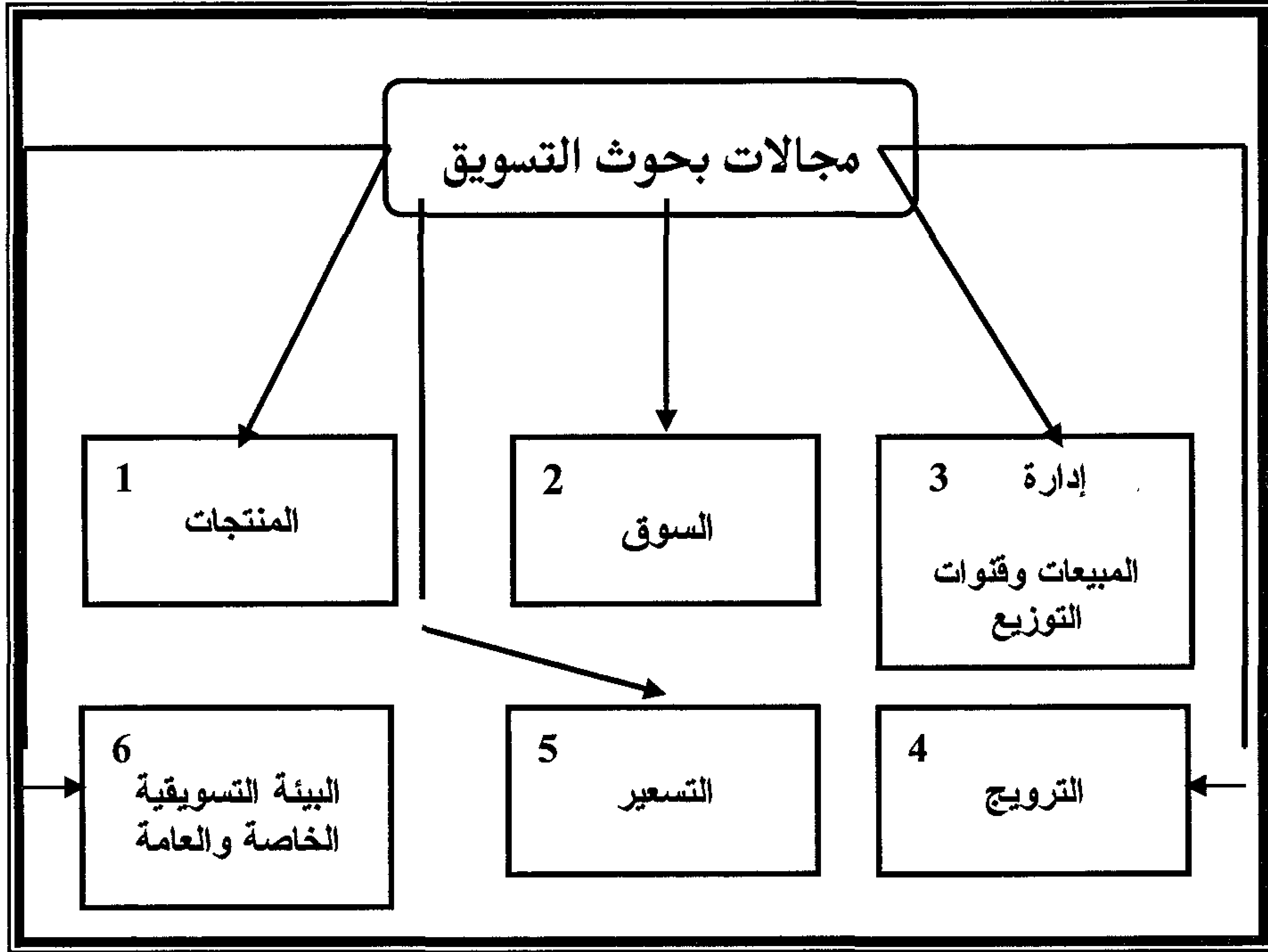
- تحليل التكاليف : حسب المنتج ، حسب السوق ، حسب القطاع الجغرافي ، وحسب الزبائن ... الخ .
- تحليل المردودية .
- تحليل المرونة : تغير الطلب مع تغير مستوى الأسعار .
- تحليل سياسات التسعير لدى المنافسين .

6. البيئة التسويقية الخاصة والعامة وتشمل ما يأتي :

- التطورات الاقتصادية ، القدرات الشرائية ، معدلات التضخم ، الفائدة ، معدلات النمو.
- التطورات الاجتماعية ، النمو السكاني ، العادات والتقاليد .
- التطورات التكنولوجية .
- القوانين والتشريعات المتعلقة بمزاولة الأعمال .

يلاحظ أن نطاق أو مجال بحوث التسويق شمل دورة حياة السلعة ومراحل انتقالها من الإنتاج إلى المستهلك الأخير بما يمكن اعتباره سجلاً يدون فيه حياة السلعة أو الخدمة وما يطرأ عليها من أحداث أو تغيرات تبعاً لمراحل انتقالها ، إذ يمكن القول بأن لكل مرحلة من هذه المراحل ظروفها ومتغيراتها وأساليب التعامل معها مع ملاحظة التحليل المستمر والمعالجات أو الإجراءات الواجب إتباعها وصولاً إلى سلعة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين ، ويمكن تصور نطاق أو مجالات بحوث التسويق بالشكل أدناه :

شكل (21) مجالات بحوث التسويق



ثالثاً : مراحل البحث التسويقي

هناك ثمان مراحل رئيسة ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي وهذه المراحل .(**العلاق، والطائي، 418:2007**) وهي :

1. دراسة الموقف (تحديد المشكلة) Defining the problem
2. التحري التمهيدي أو مرحلة صياغة الفرضيات Preliminary investigation
3. مشروع البحث النهائي Developing the Research plan
4. جمع البيانات أو الإحصائيات Data collection
5. إحصاء البيانات Statistical Analysis

6. التحليل والتفسير Interpretation and Analysis
7. عرض النتائج Reporting the findings
8. المتابعة Follow – up

رابعاً : قيود بحوث التسويق

هناك بعض القيود التي تحد من الاستفادة من بحوث التسويق (بازرعة 496:2001،) وهي :

1. صعوبة أجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضوع البحث ، وهذا عكس الحال في العلوم التطبيقية.
2. احتمال تحيز الباحث في أعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.
3. كثرة تكاليف إجراء البحوث الميدانية .
4. خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث .
5. اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية .
6. كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث دفاعاً عن وجهات النظر التي يؤمنون بها ولإثبات ما يقولون وليس للوصول إلى الحقائق .
7. استغراق بحوث التسويق لفترة طويلة من الوقت بالرغم من احتياج الإدارة للنتائج بسرعة .

وبالرغم من هذه القيود إلا أن هناك جهوداً تبذل للاستفادة من البحوث التجريبية في ميدان التسويق وتدريب الباحثين للتقليل من التحيز وإقناع رجال الإدارة بأهمية بحوث التسويق في معالجة المشاكل بطريقة موضوعية وبأن التكلفة في حد ذاتها ليست بالأهمية الكبيرة ما دامت الفوائد التي يحققها المشروع أكبر من التكاليف التي يتحملها .

خامسا : دراسات السوق

بعد أن عرفنا أن بحوث التسويق تهتم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية قبل أنتاج السلع أو أثناء أنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو بعد انتقال ملكيتها للمستهلك الأخير ، ويتم التركيز في دراسة السوق على جانب الطلب على السلع التي يقوم المشتري بشرائها وتتم دراسة السوق بالنسبة لمجموعة من السلع من فئة معينة أو حجم معين من أحدى الماركات التجارية .

وتشمل دراسات السوق .(**حجازي ،2005: 88**) الآتي :

1. بحوث السوق : ويهتم هذا النوع من البحوث بما يأتي :

أ. دراسة وقياس وتحليل الأسواق ، فيما يتعلق بتحديد حجم السوق المحلي وتقسيمه إلى قطاعات .

ب. دراسة السوق الأجنبي وكيفية التعامل معه وتقسيمه .

ج. التعرف على الاتجاهات الاقتصادية السائدة في السوق الحالية والمتوقعة مستقبلاً.

د . التعرف على هيكل السوق من حيث عدد الموردين ، وعدد المستهلكين ودرجة التركيز في كل سوق والتغير في كل عناصر السوق مستقبلاً .

هـ. دراسة طبيعة المنافسة في السوق من حيث نوع وطبيعة السلع وبدائلها وأسعارها .

2. بحوث المزيج التسويقي وتشمل :

أ. المنتج : تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي ، وكيفية تصور المنتج للمتلقين ودراسة أداة التميز ، والعبوة ، والغلاف .

ب . السعر : دراسة العلاقة بين السعر والمنتج ، وكيفية تسعير المنتجات الأساسية والمنتجات الكمالية ، والناحية السايكولوجية والأسعار .

ج . التوزيع : دراسة قنوات ومسالك ونقاط التوزيع وأساليبه وكيفية اختيار الطريق الذي سيختاره المنتج ، وهل هو طريق طويل أم قصير ، وهل سيأتي المتلقي للمنتج ، أم سيذهب المنتج إلى المتلقي .

د . الترويج : تحديد المناطق البيعية ، وقياس فعالية موظفي البيع وتقييم أدائهم ، ودراسة وسائل الإعلان وكيفية تصميم الرسالة الإعلانية ، واختيار وسيلة النشر المناسبة وقياس فاعلية الإعلان ، ودراسة وتحديد زمن تنشيط المبيعات وماهية الوسائل الأكثر فاعلية في مجال تنشيط المبيعات.

هـ. الفرد التسويقي : بحث كل ما يتعلق بالدوافع والحوافز ، مع الكشف عن أسباب توفر السلوكيات التسويقية الفعالة للأفراد الذين يتعاملون مع المتلقين.

أجهزة بحوث الإعلان Advertising Research Tools

هناك أنواع من الأجهزة التي يختلف بعضها عن البعض الأخر في مجال بحوث الإعلان والتي هي جزء لا يتجزأ من بحوث التسويق ، وطبيعة هذا الاختلاف تعود لمدى التفرغ لهذا المجال والتخصص فيه فمنها إدارات البحوث في المنشآت الاقتصادية، والمنشآت المتخصصة في أعمال البحوث وحدها والتي تضم وكالات لجمع الحقائق ، ووكالات الإعلان ، ودور النشر ، والاتحادات التجارية والصناعية .

عليه سيتم في أدناه الحديث عن وكالات الإعلان باعتبارها أهم المنشآت التي تعمل في حقل البحوث الخاصة بالإعلان . (*)

وكالات الإعلان Advertising Agency

وكالة الإعلان هي منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها وتشتري لحسابهم الخبر الإعلاني (من مساحات وأوقات) من دور نشر الإعلانات بما يحقق مصالحهم .

ورغم أن الوكالة تخدم نشاط الإعلان وحده ، فأن هذا النشاط يقوم على أساس من بحوث التسويق إذا أريد له أن يكون على أساس سليم . فمن اجل تحديد المغريات البيعية التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية ، ينبغي على الوكالة أن تقوم بدراسة سلع عملائها وخدماتهم من حيث تكوينها وخصائصها الطبيعية والنفسية وأسباب تفصيلها وغير ذلك من العناصر التي يستهدي بها محرر الإعلان في أعداد الرسالة التفصيلية .(Wolfinbarger & et al 2001:321،). كذلك فأن تصميم الإعلان يقوم على أساس من الدراسات المتعلقة بالمستهلكين المرتقبين الذين سوف يقرأون الإعلان أو يستمعون إليه . لذلك تقوم الوكالة بدراسة مدى استجابة

الجمهور للإعلانات المقترحة ودرجة اهتمامه بقراءتها أو الاستماع إليها والعوامل التي تؤثر على ملاحظتها ، كحجم الإعلان وألوانه وطريقة تصميمه ومواقع أجزائه وغير ذلك ، كما تقوم بإجراءات الاختبارات اللازمة للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع وان نشر الإعلانات يحتاج إلى دراسة تحليلية لوسائل النشر المختلفة حتى يختار منها ما هو اقدر على حمل الرسالة الإعلانية للجمهور المرتقب بأعلى قدر من الكفاءة . ومن الدراسات التي تقوم بها الوكالة في هذا المجال :

(*) يُعّد ْر د.دانيال ستارش Dr.Daniel رائد البحث العلمي في حقل الإعلان وهو اول من كتب في موضوع اختبارات القراءة في كتابه principles of Advertising مبادئ الإعلان الذي صدر عام 1923 وتبعه ببضع سنوات جورج جالوب Gorge Gallup .

لمزيد من التفصيلات انظر مثلا :

محمود عساف " بحوث التسويق _ المنهج العلمي والتطبيق والتحليل الكمي " الطبعة الرابعة ، 1979 – 1980 ص 197 .

1. توزيع الصحف وأجهزة الإذاعة ولوحات الطرق .
2. التعرف على خصائص القراء أو المستمعين .
3. عادات القراءة والاستماع والأبواب أو البرامج التي تلاقي استحساناً لدى الجمهور.
4. أسعار المساحات أو الزمن الإعلاني .

وقد تتعدى البحوث التي تجريها الوكالة نطاق الإعلان ، فتمتد إلى نواح أخرى تهم المعلن من ذلك :

1. تأليف الأسماء والعلامات التجارية واختبارها .
2. دراسة المنتجات .
3. بحوث التوزيع ، وتحليل المبيعات وتقدير المتوقع منها خلال فترة معينة .

4. دراسة الأسعار والأحوال الاقتصادية بصفة عامة واتجاهات النشاط الاقتصادي التي تؤثر على المعلن .
5. ظروف الأسواق الخارجية وغير ذلك من البحوث التي تهم المعلنين .

وفي هذه قد تقدم الوكالة نتائج البحوث التي تجريها إلى عملائها مجاناً كخدمة مكملة لخدماتها في مجال الإعلان . أو نظير اجر يتفق عليه ، كما أن بعضاً من الوكالات تقدم خدماتها في مجال البحوث إلى غير عملائها المعلنين ممن يعهدون إليها بذلك .

وينبغي أن تحتفظ الوكالة التي تنشط في مجال البحوث ، بعدد كاف من العاملين المدربين على بحوث التسويق ، والقادرين على وضع الخطط الخاصة بتصميم البحث واختبار العينات وتقرير الإجراءات ووضع التقرير النهائي.(**Becker & et al, 2002:411-412**) .

ومما يؤخذ على قيام وكالات الإعلان بأعمال البحوث وما يرد به تلك الاعتراضات ما يأتي :-

1. أن البحوث التي تجريها الوكالة قد يشوبها شيء من التحيز باعتبارها ذات مصلحة مع العميل وتعمل على أرضائه . غير انه يرد على ذلك بأن مصلحة العميل تتحقق أذا كانت نتائج البحث محايدة وتسعى إلى كشف الحقيقة وحدها لهذا تعمل الوكالات الناهضة على تقديم النصح الخالص لعملائها والخالي من كل ميل أو غرض شخصي .
2. يرى البعض انه كثيراً ما تفتقر وكالة الإعلان للخبرة الكافية التي تؤهلها للقيام ببحث من نوع معين . غير أن البعض الأخر يرى أن هذا الأمر يخضع إلى تخصص الوكالة في مجالات البحوث ، كما أنها قد تعهد إلى إحدى المنشآت المستقلة المتخصصة في نوع البحث المطلوب أذا لم تقدم عليه . وحينئذ يجري البحث تحت أشرافها وبناءً على تخطيط مشترك بين الوكالة والمنشأة المتخصصة .
3. نظراً لان الوكالة لا تتقاضى أجراً من عميلها المعلن في أحوال كثيرة ، فأنها تميل إلى الاقتصاد في نفقات البحث ، الأمر الذي قد يؤثر على كماله وشموله لكافة

النواحي المتعلقة بموضوعه . ويرد في ذلك بأن الوكالة المستنيرة لا تقدم نتائج البحث لعميلها ألا أذا كان هذا البحث كاملاً ومستفيضاً ، فإذا وجدت أن ذلك يكلفها فوق طاقتها ويعرضها للخسائر فأنها تتفاهم مع العميل لكي يتحمل النفقات الزائدة .

4. يرى البعض أن وكالة الإعلان تتصف بالسرعة في انجاز أعمالها ، لهذا فأنها لا تتأنى بالبحوث التي تجريها وتتسرع في فحص البيانات وتحليلها واستخلاص نتائجها ، ويستتبع ذلك أن يصير البحث ناقص النضج ولا يأتي بالفائدة المرجوة للعميل . وهذا أمر مردود عليه بأن الوكالة التي تعنى بأجراء البحوث ، أنما يقوم عملها على الأسس العلمية السليمة ، وهي حينما تقر بأجراء البحث لا تبخل عليه بالوقت الكافي لانجازه على الوجه الأكمل .

لقد احتلت وكالات الإعلان في الخارج مركز الصدارة في أجراء البحوث ، بل كان بعضها رائداً في هذا النشاط . كما يقال أن وكالات الإعلان هي التي اكتشفت أهمية البحث العلمي في الإعلان ثم اتسع نشاطها حتى شمل البحث في مجالات عديدة تتعلق بنواحي الوظائف التسويقية المختلفة التي يمارسها عملائها من المعلنين. (النجار، 1991 :136-135) .

بحوث وسائل نشر الإعلان Researches of Advertising Publish Tools

يواجه مخطط الحملة الإعلانية صعوبات في أن يجد ما يكفي من التخصيصات المالية لنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية التي تشملها الحملة ، مستخدماً في ذلك كافة الوسائل المتاحة لنشر الإعلانات ، لهذا فأنه يختار من بين هذه الوسائل ما يكون اقدر على نقل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة موضوع الحملة.

وتزداد مشكلة اختبار وسائل النشر تعقيداً كلما زاد عدد الوسائل المتاحة ، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية التي يصل فيها عدد هذه الوسائل إلى عشرات الألوف بين محطة إذاعة ، محطة تلفزيون ، وصحيفة يومية وأسبوعية ومجلة ومنشآت للوحات الطرق وغيرها من دور نشر الإعلانات ووسائلها ، ولا شك أن هذه الكثرة تضع المعلن في موقف المتحير عندما يختار من بينها ما يتلاءم مع ميزانيته ويحقق أهدافه .

أن بحوث وسائل نشر الإعلان تساعد على اكتشاف شعور القراء أو المستمعين نحو الرسائل الإعلانية وتجعل دار النشر علـى اتصـال مسـتمر بسـوق توزيعها وبيـع مساحات وسائلها أو أوقاتها ، فتلم بظروف المعلنين وكل ما يطرأ على الطلب للحيز الإعلاني من تغير أولاً بأول وتكتشف أسواقاً جديدة لوسائلها . وغير ذلك مما يهيـئ لها السبيل لتحقيق الكفاية في نشاطها . (**عبد الحميد ، 1990 :108**) .

كما أن بحوث وسائل نشر الإعلان تمد المعلن بمعلومـات ثمينـة تسـاعده علـى الاختيار المناسب للوسائل ، أذا تفاعلت نتائج تلك البحوث مع خيال الخبير المختص عنده ، وكان هذا الخبير حسن التقدير منطقي التفكير .

ونتناول فيما يأتي الدراسات الأولية التي ينبغي أن يجريها خبير الوسائل وأنواع البيانات التي يسعى إلى جمعها ، ثم أهم مصادر المعلومات المتاحة له في هذا المجال:

أولا : الدراسات الأولية Primary Studies

قبل أن يبدأ الخبير دراسـة الوسـائل ، لابـد أن تتـوفر لديـه بعـض المعلومـات الأساسية عن السلعة وسوقها وموقف المعلن من الوجهة التسويقية ، طبيعـة السـلعة موضع الحملة ، وأنواع العملاء المرتقبين ، ومدة استهلاك الوحدة من السلعة وأوجـه استعمالاتها ، والموقف التنافسي ، وخططهم ، والمواسم التي تـروج فيهـا أو تكسـد ، ووسائل النشر التي يستخدمونها ... الخ فبالإضافة إلى ذلك فأنـه مـن واجـب خـبير الإعلان أن يكون على صلة وثيقة بمخططي الحملات الإعلانيـة وفنـاني الإعلانـات كي تتلائم جهوده مع جهودهم ويصل الجميع إلى الهدف المشترك الذي يسعون إليه.

ومن النواحي التي يجدر بخبير الوسائل أن يصل إلى قرار بشـأنها سـواءً بمفـرده معتمدا على حكمته وحسن تقـديره ، أو بالاتفـاق مـع غـيره مـن الأخصـائيين ممـن يعملون لدى المعلن أو وكالة الإعلان ما يأتي : (**الغدير ، بدون سنة نشر: 69**).

1. الأهمية النسبية لمساحة الإعلان وتكرار نشـره : فمـا دامـت مخصصـات الإعـلان محددة ولا تسمح إلا بقدر محدود من المرونة ، فأنه ينبغـي الوصـول إلى قـرار في احد أمرين : أما أن يحتل الإعلان مساحة كبيرة أو وقتاً طويلاً ويقلل عدد مرات نشره تبعاً لذلك أو أن يكون حيز الإعلان صغيراً ويتكرر نشره عدة مرات بحيث تكون التكلفة واحدة في الحالتين . لهذا فأن، من واجب خبير الوسائل أن يصـل

إلى قرار فيما يتعلق بعدد الوسائل التي يستخدمها وعدد المرات التي يتكرر فيها نشر الإعلان .

2. أهمية الازدواج في قراءة الإعلان أو سماعه . فمن المعروف أن نشر الإعلان في وسيلتين أو أكثر من وسائل النشر يحمل معه ازدواجا في عدد القراء أو المستمعين إليه ، كون بعض جمهور إحدى الوسائل هو من بين جمهور الوسائل الأخرى ، إذ أن بعض قراء الصحف يقرأون صحيفتين منها وبعضهم يقرأ الصحف الثلاث معاً . وهكذا الأمر فيما يتعلق بباقي وسائل نشر الإعلانات.

ثانيا : بيانات وسائل النشر Data of publish tools

بعد أن يقوم الخبير بحصر الوسائل الملائمة لنشر الإعلان والتي اتضحت له من الدراسات الأولية التي أجراها فأنه يقوم بتصنيف الوسائل بأن يعين الأنواع العامة التي وقع اختياره عليها كأن تكون صحفاً أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما وعلى أساس المزايا والعيوب لكل وسيلة التي تناولتها كتب الإعلان . ثم يقوم بتعيين الأنواع الخاصة من بين الأنواع العامة كأن يختار التلفزيون أو المجلة أو الصحيفة أو دار سينما. وفي النهاية يعين أسماء وحدات الوسائل التي اختارها ومتى ما تم للخبير ذلك فأنه بعدها يقوم بجمع البيانات عن الوسائل المسماة ، وذلك فيما يتعلق بالجوانب الآتية :

1. مدى التغطية الجغرافية للوسيلة : ليوائم بين ذلك وبين مناطق توزيع السلعة التي سوف يعلن عنها ، والمناطق التي يتم فيها شرائها .

2. مدى انتشار الوسيلة بين الجمهور في مناطق توزيعها : ولا تكفي حينئذ أرقام التوزيع وحدها للحصول على الحقائق التي تعين على اختيار الوسيلة ذات الكفاية، بل ينبغي معرفة عدد قرائها ومستمعيها في كل منطقة وليس عدد الوحدات التي تباع فيها فحسب .

3. الخصائص التي يتميز بها جمهور الوسيلة : كتوزيعهم وفقا للجنس وفئات السن ودرجة التعليم والحالة الزوجية وحجم الأسرة وفئات الدخل وغير ذلك، حتى أذا ما وجد الخبير أن هذه الخصائص تتفق مع تلك التي تسود بين المستهلكين المرتقبين للسلعة كان هذا دليل على أن الوسيلة ملائمة لنقل الرسالة الإعلانية .

4. الأثر النفسي على جمهورها : ويشمل ذلك قدرتها على تهيئة أذهان قرائها أو المستمعين إليها أو المشاهدين لها ، لتقبل ما يرد في الرسائل الإعلانية التي تحملها . (Bolen، 1984:206).

5. .عادات القراءة أو الاستماع أو المشاهدة لدى جمهور وسيلة النشر : ويتضمن ذلك طول المدة التي يتعرض فيها الإعلان لاهتمام الجمهور ، والأوقات التي يكثر فيها جمهور الوسيلة أو يقل وما يحبه هذا الجمهور من أبواب أو برامج وما لا يميل إليه ، وغير ذلك من المعلومات ذات الأثر .

6. كمية الإعلانات التي تحملها الوسيلة : الأمر الذي يتبين منه خبير الوسائل درجة إقبال المعلنين الآخرين على استخدامها .

7. درجة انتشار النوع الذي تنتمي إليه السلعة بين جمهور الوسيلة : فإذا تبين للخبير أن نسبة كبيرة من جمهور هذه الوسيلة اعتادت على استهلاك سلع من ذات نوع السلعة موضوع الإعلان ، فأنه يجب عليه أن يفرق بين حالتين : الأولى حينما تكون السلعة سريعة في استهلاكها عند ذلك يفسر انتشار نوعها بين جمهور الوسيلة على أن جمهورها هو اقرب الناس إلى المستهلكين المرتقبين للمعلن ، وما عليه إلا أن يسعى إلى تحويلهم عن استهلاك السلع التي اعتادوا عليها إلى مستهلكين لسلعته .

والحالة الثانية : أن تكون السلعة المزمع الإعلان عنها من السلع المعمرة او تلك التي تطول فترة استهلاكها ، فأن انتشار استهلاك هذا النوع بين جمهور وسيلة الإعلان قد يكون عقبة خطيرة تقف في سبيل رواج السلعة بين ذلك الجمهور ، لأنه يكون مشبعاً إلى درجة كبيرة بسلع أخرى بديلة ، ولا يتوقع منه أن يشتري السلعة المعلن عنها ألا بعد انقضاء وقت طويل .

8. التكاليف النسبية للنشر بكل وسيلة يقع عليها اختيار الخبير : وتحسب تلك التكاليف على أساس ثمن شراء الوحدة من الحيز الإعلاني بالمقارنة بين تكاليف النشر بالوسائل المختلفة . فلا نستطيع مثلا أن نقول أن الصحيفة (أ) التي يبلغ سعر المساحة بها مثلا (2000) دينار لكل سم / عمود أغلى سعراً من الجريدة (ب) التي يبلغ سعرها (1500) دينار لكل سم / عمود أذا كانت

الصحيفة (أ) يقرأها (500) ألف قارئ بينما يقرأ الصحيفة (ب) (300) ألف قارئ إذ أن المقارنة النسبية بينهما تدل على أن تكلفة الـ سم / عمود بالصحيفة الأولى لكل ألف قرئ يبلغ (4) دينار بينما يبلغ(5) دينار في الصحيفة (ب) ولكل ألف قارئ أيضا . (راشد ، بدون سنة نشر ، 303-304).

وبذات الطريقة يمكن مقارنة أسعار الإعلان بالوسائل الأخرى كالسينما والإذاعة والتلفزيون .

9. ما يمكن جمعه من معلومات عن اثر وسائل نشر الإعلانات في تحقيق أهداف أعلانية محددة من واقع خبرة المعلن وتجاربه السابقة ، وما أسفرت عنه البحوث التي أجريت على استخدامات الوسائل لسلع مشابهة في الظروف لتلك التي سوف يعلن عنها .

ثالثا : مصادر المعلومات information Resources

هناك الكثير من مصادر المعلومات التي تمكن خبير وسائل نشر الإعلانات من انجاز مهمته وتسهيل عمله ومن أهمها ما يأتي :

1. النتائج التي تكون قد أسفرت عنها بحوث المنتجات والمستهلكين ومنافذ التوزيع وغير ذلك التي يستعين بها الباحث على الدراسة الأولية التي يجريها فيما يتعلق بالسلعة وسوقها .
2. مصممو الإعلانات وغيرهم من المختصين بتخطيط الحملات الإعلانية لدى المعلن أو وكالة الإعلان ، ومنهم يستمد الخبير معلومات تفيده في تعيين ما تقتضيه الرسالة الإعلانية من شروط في وسيلة النشر التي تحملها .
3. الأدلة العامة والأخرى المتخصصة في مجالات الإعلان والنشر ، وما يصدر من نشرات دورية تتعلق بذلك ، ومن هذه الأدلة والنشرات الدورية ، يستطيع الخبير أن ينتخب الوسائل التي يحتمل أن تكون ذات اثر في نشر إعلانه . (خيرالدين ، 1976 : 62) .

4. فيما يتعلق بالتغطية الجغرافية للوسيلة ومدى انتشارها في مناطق توزيعها ، يمكن للباحث أن يطلع على شهادات التوزيع التي تصدرها الدور الصحفية بصفة دورية وهي في العادة توضح متوسط عدد النسخ التي بيعت من الصحيفة في كل منطقة من مناطق توزيعها ، وفي الغالب تكون هذه الشهادات معتمدة من مراقبي الحسابات المختصين حين يطمئن المعلنون إلى صحتها .

وبالنسبة لأجهزة الراديو والتلفزيون فأن الخبير يلجأ إلى إحصاءات المبيعات من تلك الأجهزة والمناطق التي بيعت بها ، وفيما يتصل بالسينما فأن إحصاء المباع من تذاكر الدار يكون عوناً للخبير على قياس جمهور هذه الوسيلة بطريقة كمية، وبالمثل فيما يخص وسائل نقل الركاب .

أما لوحات الطرق فيواجه فيها خبير الوسائل صعوبة كبيرة لمعرفة العدد الحقيقي لمن يشاهدونها ، وهناك طريقة العدادين الذين يحصون المارة أو الأجهزة الآلية التي تستخدم من قبل إدارات المرور أو من خلال أنبوب من المطاط بعرض الطريق يتصل بعداد يسجل عدد المرات التي يضغط فيها على الأنبوب بواسطة عجلات السيارات المارة عليه وبقسمه ما يسجله العداد من أرقام إلى النصف يمكن معرفة عدد السيارات التي مرت بذلك الطريق .

5. تستخدم الاستقصاءات لمد الباحث بالمعلومات عن عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين وتكوينهم وفقا لخصائص معينة ، وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على عادات قراءة الصحف ، إذ تشمل قائمة جمع البيانات أسئلة عن الموضوعات الآتية :

أ . عدد المرات التي يتصفح فيها القارئ الصحيفة .

ب. الوقت الذي يستغرقه في قراءة النسخة الواحدة منها .

ج . الساعة التي يبدأ فيها قراءة الصحيفة والمكان الذي يقرءاها فيه .

د . الموضوعات التي تحظى باهتمامه وتلك التي لا يحبها من بين أبوابها الثابتة.

هـ . مدى إقباله على قراءة الإعلانات المنشورة فيها .

و . درجة الثقة في السلع المعلن عنها على صفحاتها .

6. قد يعتمد الباحث على ما يتضح من بيانات البحوث التي تجري على المجموعة الدائمة للمستهلكين ويستخرج منها العلاقة النسبية لاستهلاك أنواع من السلع بالمقارنة مع أسماء الصحف التي تشتريها الأسر من أعضاء المجموعة . (زهير،117:1977).

7. إذا لم يتيسر للباحث أن يطلع على الإحصاءات التي تعدها دور نشر الإعلانات بصفة دورية عما تحمله وسائلها من إعلانات وما تحمله الوسائل الأخرى المنافسة لها . وهي تستخدم بواسطة دور النشر لمقارنة مبيعاتها من الحيز الإعلاني مع مبيعات غيرها من الدور وفي هذه الحالة يقوم الباحث بجهد خاص بأن يستخدم عدد من المساعدين يقومون بحصر كمية الإعلانات التي تنتشر بالصحف أو تذاع بالراديو أو التلفزيون أو تعرض على شاشة السينما أو على لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب ، وبتبويب هذه الإعلانات وفقا لأحجامها وأنواع السلع التي تناولها وكمياتها على مدار السنة يحصل الباحث على معلومات قيمة تعين خبير وسائل نشر الإعلانات على اختيار الوسائل التي تتلائم مع ظروف تسويق السلعة التي تناولتها الحملة الإعلانية . (Hurwood،1986:232).

8. أن الأثر النفسي للوسيلة يمكن أن يعبر عنه ، بمقدار ما يستوعبه أفراد جمهورها من الإعلانات التي تحملها لهذا فأن الاستعانة بطريقة التعرف قد يكون مفيداً للحكم على الأثر النفسي للوسيلة غير أن البحث في هذه الحالة لا يتم بذات الطريقة أو الأسلوب المستخدم في اختبار الإعلانات ، فبدلاً من أن تعرض الصحيفة على القارئ ، تعرض عليه مجموعة من الإعلانات التي سبق نشرها بالصحف أو على شكل شرائح سينمائية كما تعرض الأفكار أو الهتافات التي تميز البرامج الإعلانية التي أذيعت بالراديو أو التي عرضت بالتلفزيون أو السينما ، ويسأل المستجوب عما يتذكره من تلك الإعلانات أو البرامج وعن الوسيلة التي حملتها إليه والموعد الذي قرأها فيه أو استمع إليها إثناءه والمكان الذي تم فيه ذلك.

هذا ، وبعد أن يكون الخبير المختص قد تم له اختبار الوسائل التي يعتقد أنها ملائمة وفقا لما أسفرت عنه دراساته التحليليــة ، فأنه يرى من الملائم أن يجري تجربة لاستخدام تلك الوسائل على نطاق ضيق ليتعرف على أثارها المرتقبة لاستخدامها على النطاق الواسع . (**عساف ، وعبد الحميد ، 1984 :220**) .

الخلاصة :

يعد المنهج العلمي السبيل الأمثل إلى المعرفة العلمية والحقائق المتصلة بهذه المعرفة واستنباطها من البديهيات المسلم بها ، وتختلف هذه البحوث حسب طبيعة البحث العلمي والمشكلة موضوع البحث . وتأتي بحوث الإعلان ضمن هذا الإطار وهذه الرؤية فهي لا تختلف عن البحوث الأخرى ولكنها تختص بنشاط إداري علمي معين وتحاكي شريحة واسعة من الجمهور الذين هم بطبيعة الحال المستهلكين الصناعيين أو المستفيد الأخير من السلعة أو الخدمة المنتجة المعلن عنها ، ومن هنا تأتي أهمية بحوث الإعلان إذ تستوجب اتخاذ خطوات علمية بحثية تتعلق في أجراء المسوحات الشاملة للأسواق والمستهلكين والمنافسين والسلع البديلة مع اهتمام خاص في نوع الإعلان ووسيلته ورسالته الإعلانية الموجهة لأي من شرائح المجتمع لذلك تحتاج بحوث الإعلان إلى تحديد وجمع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتحليلها واستطلاع الأسواق المنافسة ووسائل النشر وغيرها وصولا إلى الإعلان الأمثل الذي تم أعداده وبناءه على أسس علمية صحيحة لها القدرة المؤثرة على المتلقين في تحفيزهم وإثارة دوافع الشراء لديهم تسهيلاً لاتخاذ قرار الشراء .

المصطلحات العلمية للفصل الثامن

1	Marketing Research	بحوث التسويق
2	Advertising Research	بحوث الإعلان
3	Methods of scientific Research	أساليب البحث العلمي
4	Deductive Method	الأسلوب الاستنباطي
5	Inductive Method	الأسلوب الاستقرائي
6	Variables	متغيرات
7	Steps of scientific Research	خطوات البحث العلمي
8	Control Groups & Permentol v.s	مجموعة تجريبية وضابطة
9	Statistical population	المجتمع الإحصائي
10	Samples	عينات
11	Market Studies & Marketing Research	بحوث التسويق ودراسات السوق
12	Concept of Marketing Research	مفهوم بحوث التسويق
13	Scope of Marketing Research	نطاق بحوث التسويق
14	Defining the problem	دراسة الموقف (تحديد المشكلة)
15	Preliminary investigation	التحري التمهيدي أو مرحلة صياغة الفرضيات
16	Developing the Research plan	مشروع البحث النهائي
17	Data collection	جمع البيانات
18	Statistical Analysis	التحليل الإحصائي

19	Interpretation and Analysis	التحليل والتفسير
20	Reporting the Findings	عرض النتائج
21	Follow – up	المتابعة
22	Advertising Research Tools	أجهزة بحوث الإعلان
23	Advertising Agency	وكالات الإعلان
24	Research of Advertising publish Tools	بحوث وسائل نشر الإعلان
25	Primary Studies	الدراسات الأولية
26	Data of publish Tools	بيانات وسائل النشر
27	Information Resources	مصادر المعلومات
28	Advertising Research Tools	أجهزة بحوث الإعلان

المصادر العلمية للفصل الثامن

1. خير الدين ، حسين ، 1990 ، "بحوث التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

2. عساف ، محمود ، 1986، "أصول التسويق" ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

3. Barly ، S.، 1994 ، " Marketing philosophy " Vantag press، New york.

4. العواملة ، نائل عبد الحافظ ، "أساليب البحث العلمي" ، برنامج التعليم المفتوح ، بغداد ، بدون سنة نشر .

5. أشتيه ، محمد سليم علي، 1990، "دليل الباحث العربي" ، مطبعة القدس الإسلامية ، القدس.

6. بوحوش ، عمار ، والذنيبات ، محمد ، 1989 ، "مناهج البحث العلمي : أسس وأساليب"، مكتبة المنار .

7.Waolfinbarger ، Mary & Mary ، C. Gilly ، (2001) " Shopping online for Freedom ، control ، and fun "California Management Review ، VoL.43 No.2،Winter.

8. العبدلي ، قحطان ، والعلاق بشير ، "إدارة التسويق" برنامج التعليم المفتوح ، (ب ت) عمان ، الأردن ، بدون سنة نشر .

9 . علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، دمشق .

10 . العلاق ، بشير ، والطائي ، حميد عبد النبي ، 2007 ، "تسويق الخدمات" دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

11. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "إدارة التسويق" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .

12 . حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق" ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الاسكندرية .

13. Becker ، Holy.، Douglas، Anwuth.، & Stephanie ، Leichter، (2002) " on line Advertising " ، internet & Media clobal ، Equity Research Lehmon Brothers ، New York.

14 . النجار ، نبيل الحسيني ، 1991، "الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان" ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

15 . عبد الحميد ، طلعت أسعد ، 1990 ، "أساسيات إدارة الإعلان" مكتبة عين شمس ، القاهرة.

16. الغدير ، حمد راشد ، " بحوث التسويق " ، برنامج التعليم المفتوح ، جامعة العلاقات الدولية ، جامعة St. clements ، بدون سنة نشر .

17. Bolen، William ،1984، "Advertising" ، John Wiley & Sons New York.

18. راشد ، أحمد عادل ، " الإعلان " ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة نشر.

19. خير الدين ، محمد حسن ، 1976 ، " الأصول العلمية للإعلان " ، جامعة عين شمس ، القاهرة.

20. زهير ، مصطفى ، 1977، " دراسات في الإعلان" ، دار النهضة العربية ، بيروت

21.Hurwood ، David ، 1986، " How Companies Set Advertising Budgets" The Conference Board ، VOL. V.

22. عساف ، محمود ، وعبد الحميد ، طلعت أسعد ، 1984 " أساسيات إدارة التسويق " مكتبة عين شمس ، القاهرة .

الفصل التاسع
الإعــلان والمستهلك

Advertising & Consumer

القارئ الكـريم : بعـد إطلاعـك علـى موضـوعات هـذا الفصـل بتركيـز وإمعـان سيمكنك التعرف على ما يأتي :

* المستهلك	The Consumer
* الإطار المنهجي لحماية المستهلك	The Methodical field Consumer Defense
* مجالات حماية المستهلك	Scope of Consumer Defense
* وسائل حماية المستهلك	Tools of Consumer Defense
* شروط تأمين حماية المستهلك	Insurance Provisions of Consumer Defense
* العوامـل المـؤثرة في سـلوكيات المستهلك	The Effective Factors in Consumer Behaviors
* الإعلان وحماية المستهلك	Consumer Defense & Advertising

الفصل التاسع

الإعلان والمستهلك

Advertising & Consumer

تمهيد :

يهدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على جانب فعّال ورئيس في معادلة النشاط التسويقي وهو المستهلك ، كون الأنشطة التسويقية تعمل جميعاً للوصول إلى غاية وهدف محدد يتجسد في خلق حالة الرضا لدى المستهلك لاستمالته في اقتناء سلعة أو إشباع حاجة . هذا الفصل سيناقش مجالات ووسائل وشروط حماية المستهلك وسلوكه الشرائي أو الاستهلاكي .

المستهلك Consumer

يعد المستهلك الأساس الذي من خلاله تنطلق منظمات الأعمال في أعداد برامجها وخططها واستراتيجياتها كونه الطرف الرئيس في أي نشاط أنتاجي أو اقتصادي . ولا شك في أن المستهلك يمثل الجانب الإنساني والحركي في الحياة ، ومن هنا تأتي الأهمية الكبيرة التي يمثلها هذا العنصر ولأجله يتم أعداد الدراسات وأجراء البحوث ووضع البرامج والخطط بغية الولوج إلى الطريقة التي يفكر بها ، وما يختزن من رغبات وحاجات تكون منهجاً لمنظمات الأعمال للتوئمة مع الإنسان لتحقق للأخير تلك الحاجات والرغبات والتي تحاول منظمات الأعمال إشباعها من خلال السلع والخدمات التي تنتجها . وعلى أساس ذلك كان لزاماً التعرض إلى المستهلك وسلوكه الاستهلاكي والشرائي باعتبارهما مفهومين متصلين ومتداخلين إضافة إلى ما يتعلق بذلك سواءً كان في قرارات الشراء أو في النمط الاستهلاكي كون هذه مفاهيم تشكل مدخلاً لدراسة حماية المستهلك.

أولا : المستهلك والسلوك الشرائي

Purchase Behaviur & Consumer

المستهلك هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم أنتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة .

يلاحظ من التعريف أعلاه بأن المستهلك هو المحطة التي تصل إليها وتقف عندها كل الخطوط ويتم من خلالها أجراء الدراسات والأبحاث بمعنى أن المستهلك يشكل خطوة مهمة ورئيسة في النشاط التسويقي أن لم نقل بأنه الخطوة الأهم في هذا النشاط .

ويشكل فهم المستهلك .(**علي ، 2000: 67**) .خطوة أساسية من خطوات عملية التسويق التي تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته ، وتعتبر هذه الخطوة من أصعب الخطوات لأن سلوك المستهلك مازال ، ورغم التقدم الكبير في علم النفس وعلم الاجتماع ، يخضع لعدد كبير من المتغيرات التي يصعب قياسها أو التحكم بها ، وكثيراً ما يعبرّ المستهلك عن حاجة أو رغبة معينة ثم لا يلتزم بإشباعها لأسباب قد تكون خارجة عن أرادته ، ولكن أحياناً قد تكون إرادية ، ورغم هذه الصعوبة فأن على كل مسؤول تسويق أن يحاول تحليل حاجات وميول زبائنه بهدف وضع السياسة التسويقية التي تتناسب معها في مجالات المنتجات والأسعار والتوزيع والترويج .

ويعد السلوك الاستهلاكي نوعاً أساساً من أنواع السلوك الإنساني، وهو تعبير يلخص عملية الشراء للسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها .

وتهدف دراسة سلوك المستهلك إلى الإجابة عن السؤالين الآتيين:

1. لماذا يشتري المستهلك ؟ أي : ما هي العوامل التي تدفعه إلى شراء منتج أو خدمة ما؟
2. كيف يشتري ؟ أي : ما هي مكونات عملية الشراء ؟ ومن يتدخل بها ، ومن يساهم في اتخاذ قرار الشراء ؟

ثانيا : دوافع الشراء Purchase inducements

تعددت التقسيمات التي تناولت الدوافع التي جاءت كنتائج لنظريات متعددة، ولكن يمكن وضع تقسيم مبسط لأنواع الدوافع التي نعتقدها تغطي أغراض الدراسة التسويقية ومنها الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة وكالآتي: (**حجازي ، 2005: 55-62**).

1 . **الدوافع الفطرية** : وترمي هذه الدوافع إلى أغراض حيوية تؤدي إلى بقاء الفرد أو النوع أو الجماعة ، ويشترك فيها كل أفراد النوع أو المجتمع الذي ينتمي إلية الفرد . وتنقسم إلى قسمين :

أ. الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز) : وتعني الاستعدادات النفسية والجسمية التي يولد بها الفرد وتحركه ليشبع حاجات البقاء والمحافظة على النوع وإبعاد الأخطار التي يتعرض لها ، وتنبع هذه الغرائز من داخل الفرد نفسه .

وهناك العديد من الدوافع الفطرية الخاصة كغريزة البحث عن الطعام ، غريزة الاستطلاع والسيطرة ، الغريزة الجنسية ، غريزة التملك ، الاستفادة، التماس ، الراحة، الوالدية ... الخ .

ب. الدوافع الفطرية العامة (النزعات) : تتفق مع الدوافع الفطرية الخاصة في أنها ليست نتيجة لخبرة أو تعلم ، وتختلف معها في أنها تنبع من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ، ومن بين الدوافع الفطرية العامة شديدة الأهمية للدراسات التسويقية دوافع : القابلية على الاستهواء ، المشاركة الوجدانية، التقليد ، اللعب ...الخ.

2. **الدوافع المكتسبة** : يكتسب الفرد خبرات جديدة عن طريق التعلم بحكم وجود الفرد في بيئة معينة واتصاله المستمر بالثقافة التي تعدل أو ترشد في دوافعه الفطرية، والدوافع المكتسبة نوعان :

أ. دوافع مكتسبة شعورية وتشمل : دوافع الأمان ، دوافع اجتماعية ، دوافع التقدير ، ودوافع تحقيق الذات .

ب. دوافع مكتسبة لا شعورية وتشمل : الحيل الدفاعية اللاشعورية ، العقد النفسية .

وعلى أساس الدوافع النفسية والسلوكية ، فقد قام الباحثون في مجال التسويق بتقسيم دوافع الشراء للمستهلك كما يأتي :

أ. الدوافع الأولية : تتولد هذه الدوافع نتيجة لوجود حاجات أساسية غير مشبعة ، كالطعام ، والشراب ، والمسكن وما إلى غير ذلك من حاجات ، وعندما يشعر الفرد بالنقص في أي من هذه الحاجات ، تتولد ما يسمى بالدوافع الأولية التي

ستقود إلى تحقيق الإشباع ، أي يحتاج إلى أكل أو ماء ، أو سكن ، دونما تحديد نوع معين .

ب. الدوافع الانتقائية : بعد تقرير الحاجة الأولية وظهور دوافعها ، يبدأ الإنسان في الاختيار من بين البدائل المنتجات المتاحة لإشباع الحاجات التي قررها ، فعلى سبيل المثال يقرر ما نوع اللحم الذي يريده ، ومن أي محل يشتريه ، وهكذا بالنسبة لباقي المنتجات ، وهنا يظهر أثر التمييز للمنتجات ، والحملات الإعلانية وتجارب المشترين السابقين .

ج. الدوافع العقلية : يتوجه المستهلك للمُنتَجْ بعد دراسة دقيقة له ، ومعرفة منافعة ، وفحص مدى ما يتمتع به من جودة ، وما يتميز به من سعر ، ومزايا .

والمسوقون عادة يظهروا المزايا والمنافع ، والقوة والمتانة ، والخدمة والصيانة، وعلى هذا المنوال تكون الفعاليات التسويقية الجالبة للدوافع العقلية .

د. الدوافع العاطفية : عندما يكون الشراء للمحاكاة وحب الظهور والفورية في اتخاذ القرار بعد اللحظات الانفعالية التي تنتاب المستهلك عندما يرى المنتج أو سعره مثلاً أو من يستخدمه من الشخصيات الباهرة ، ويستوي في ذلك النساء والرجال.

وبعد الدوافع وبعد اختيار البدائل التي تحقق إشباع الحاجات التي انبثقت منها الدوافع، يبدأ المستهلك بتكرار الشراء دون عملية اختيار أو مفاضلة باعتباره سبق وأن أختارها وجربها ، أن التكرار لهذا السلوك يعني تكوين عادات الشراء لدى المستهلك .

ثالثاً : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

The effectivity Factors in Consumer Buying Behavior

عند قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة فأن هناك مجموعة من العوامل تؤثر بشكل أو بأخر على هذا القرار وبالتالي فأن هذه العوامل تحفز أو تحد من الأقدام على التعامل مع تلك المنتجات .

ويمكن عرض العوامل المفسرة لعملية الشراء من خلال مجموعتين ، المجموعة الأولى تخص البيئة التي يعيش فيها المستهلك ، والمجموعة الثانية تخص شخصية

المستهلك ، إذ أن من البديهي القول أن عوامل البيئة تساهم بشكل كبير في خلق وتنمية العوامل الشخصية .

ويمكن إيجاز هذه العوامل كالآتي : (علي ، 2000: 72-68) ، (البكري، بدون سنة نشر:67) ، (شهيب ، 1978:123) ، (Hattwick, 1991:217)، (willian, & et al, 1994:278-280).

1. العوامل البيئية Environment Factors

وهناك أربعة عوامل مرتبطة بالبيئة الاجتماعية وتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهي :

أ . **الثقافة** : culture

يتأثر الإنسان ومنذ ولادته بمجموعة من القيم والمعتقدات والآراء التي يتبناها المجتمع الذي يعيش فيه ، ويعتبر اقتناء الحاسب خير مثال على تأثير المجتمع على السلوك الشرائي للفرد ، إذ أن البعض يقتني هذه الآلة لاعتقاده بأنها تعبير عن حالة من التطور الاجتماعي للفرد ، رغم أنها تقدم فائدة كبيرة.

ب. الطبقة الاجتماعية : sociality class

يعد انتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة عاملاً مهماً في تفسير سلوكه الشرائي إذ يتوجب على مسؤول التسويق معرفة ثلاث خصائص أساسية للطبقة الاجتماعية :

1. تشابه طريقة التصرف للأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة أكثر من الأشخاص الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة.
2. أمكانية قياس أو تحديد الطبقة الاجتماعية من خلال عدد من المتغيرات وليس متغير واحد مثل : المهنة ، الدخل ، الملكية ، الإقامة ، والمستوى التعليمي .
3. الطبقة الاجتماعية تشكل كياناً مستمراً وليس منفصلاً ، أي يمكن للشخص أن ينتقل إلى طبقة اعلي أو أدنى ، وهنا تكمن أهمية دراسة التطورات الاجتماعية بشكل منتظم ومستمر .

ج. الأسرة Family

وهي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد ويتأثر ويؤثر بها بشكل مستمر ، وبالتالي فأن قرارات الشراء المتخذة من قبل الفرد ستتأثر إلى حد كبير بقرار العائلة حيال ذلك الأمر ، والمستهلك عند اتخاذه قرار معين يتعلق بسلعة أو خدمة فأنه في الغالب يستشير أولاً عائلته خاصة إذا كانت الحاجة أو الخدمة مشتركة لأفراد العائلة .

د. الجماعات المرجعية Reference Groups

يقصد بالجماعات المرجعية : تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر و غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم ، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً منه ، كما هو الحال في مجموعات الأصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران ، النقابات ، الجمعيات ... الخ ، ويتأثر الشخص بالجماعات التي ينتمي إليها بشكل طبيعي مثل الأسرة وزملاء المدرسة والعمل والتي تسمى بالجماعات الأولية . وهناك نوع من الجماعات تسمى الجماعات الثانوية ، والتي يطمح الشخص إلى الانتماء إليها (سواء كان هذا الطموح واقعياً أم لا ، ممكن التحقق أم مستحيل التحقق) ، كأن يتخيل هاو مبتدأ لرياضة التنس نفسه ينتمي إلى مجموعة محترفي التنس الأبطال ، وكنتيجة لذلك يتصرف في حياته الاستهلاكية مثل هؤلاء الأبطال ، إذ تؤثر الجماعة المرجعية على سلوك الشخص بطريقتين ، الأولى أنها تقدم للشخص أنماطاً سلوكية ونمط حياة معين والثانية أنها تؤثر في موقفه والصورة التي يكونها عن نفسه .

هـ . المكانة Status

وتتمثل بالموقع الذي يحتله الفرد في المجموعة الاجتماعية التي ينتسب إليها وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين ، أو ما يعتقده نفسه من أمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة على وفق المكانة التي يحتلها . وبالتالي فأن الفرد ذاته أو أعضاء المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم اتجاه الآخر . فعلى سبيل المثال قيام شخص بالتقدم عن الآخرين والإسراع بالتبرع لأفعال الخير تبعاً إلى مكانته بين أفراد مجموعته ووجوب تقدمه على غيره في الأقدام على هذا الفعل الإنساني النبيل .

2. العوامل الشخصية Personal Factors

بالإضافة إلى أن هناك عوامل بديهية ترتبط بشخصية الفرد (المستهلك)مثل الدخل ، العمر ، والجنس ، توجد مجموعة من العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي للشخص وهي .(شهيب،1978:125) و(Kotler, 1997:176).

أ. المهنة Profession

ترتبط المهنة بنمط الاستهلاك للفرد الذي يمارس مهنة ما فيتخذ من خلالها السلعة أو الخدمة ، فمثلاً السلع التي ترتبط بأعمال الكهرباء يقدم على شراءها الذي يمتهن الأعمال الكهربائية ، والسلع التي تتعلق بمهنة الطب يقدم على شرائها الأطباء وذوي المهن الصحية ، والسلع الخاصة بأدوات المطبخ يقدم على شرائها أصحاب المطاعم والبيوت .. الخ .

ب . الشخصية Personality

الشخصية هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولّد نمطاً مستقراً ومتجانساً في الاستجابة للبيئة ، وهي تعبر عن نفسها بحالات ، مثل : اندفاعية أو انطوائية ، انفعالية أو مفكرة ، هادئة أو مضطربة ، إبداعية أو محافظة . ولكي يكون عامل الشخصية ذا فائدة لمسؤول التسويق ، يجب أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات وكيفية الوصول إليها .

ج. المعتقدات والمواقف Positions & Beliefs

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكوّنه الإنسان بخصوص شيء معين ، فمثلاً يمكن أن يعتقد شخص ما أن برامج (مايكروسوفت) تتمتع بمواصفات عالية وتقنيات متطورة ، لذلك تحاول المنظمات معرفة ما يعتقده المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها ، فأن المنظمة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد ، أما إذا كان الاعتقاد خاطئاً ويضر بمصلحة المنظمة فأن على إدارة التسويق تصحيح هذا الاعتقاد .

أما الموقف فيلخص التقييم الايجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما . تساعد المواقف الشخص على بناء

نظام سلوكي متجانس ، بحيث لا يضطر في كل موقف شراء إلى أعادة تقييم عملية الشراء بكل عناصرها ، وباختصار فأن المواقف : تسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

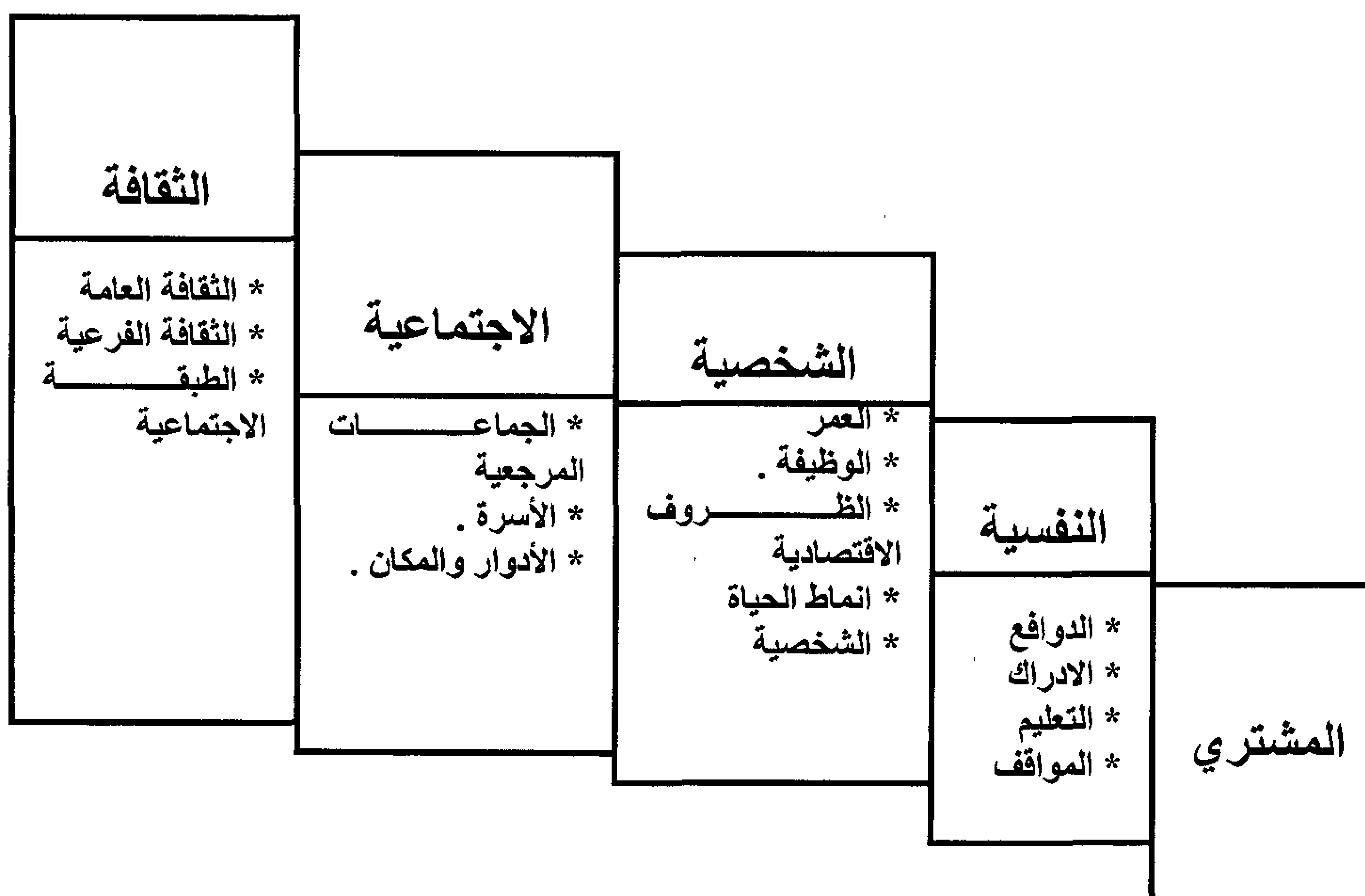
د. الحوافز Motivations

تعرف الحوافز أو التحفيز على أنه شيء خارجي يؤثر على سلوك الأفراد وصولاً إلى الهدف المطلوب .(**Ferrell& Hirt, 1996:286**).

يشعر الشخص بحاجات متنوعة جداً بعضها مادي وبعضها نفسي ، ولكن أغلب هذه الحاجات قد لا تدفع الشخص ، لأسباب مختلفة إلى التصرف أو العمل على إشباعها ولكي تصبح الحاجة دافعاً أو محركاً للتصرف ، يجب أن تصل إلى حالة كافية من الشدة بحيث تولد حالة من عدم التوازن لدى الشخص تدفعه إلى التحرك لإشباعها من أجل إعادة التوازن إلى وضعه ، وهذا ما يدفع منظمات الأعمال إلى دراسة حاجات الأفراد الظاهرة والكامنة بغية تصميم سياسات تسويقية قادرة على تحريك هذه الحاجات وتحويلها إلى دوافع للشراء.

ويمكن عرض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كما يراها (Kotler) بالشكل الآتي :

شكل (22) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



(Kotler ، Philip ،"Marketing Management " 9th ed ،prentice، Hill ، international ، Inc، New Jersey ، 1997:173)

رابعاً : عملية الشراء

بعد معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك فتكون مهمة إدارة التسويق معرفة الكيفية التي يتخذ المستهلك من خلالها قرار الشراء ، ومن هم المشاركون في عملية الشراء ، وما هي المراحل التي تمر بها هذه العملية ؟ ويمكن إيجاز ذلك في الآتي :

1. المشاركون في عملية الشراء .(علي ، 2000 :73).

من السهل تحديد المشتري للمنتجات التي تتسم بالروتينية في الاستهلاك ولكن بعض المنتجات تحتاج إلى مشاركة جماعية في التعرف على السلعة وبيان حاجتها

وخصائصها وتوقيت شرائها هذه العملية تتطلب أن يتم تحديد دور كل واحد من أفراد هذه الجماعة ولتكن هذه الجماعة الأسرة مثلاً ، وفي هذا الجانب يمكن التمييز بين خمسة أدوار هي :

- **المبادر** (Initiator) الشخص الذي يبادر أولاً في فكرة الشراء.
- **المؤثر** (Influencer) كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.
- **المقرر** (Decider) الشخص الذي يحدد ظروف الشراء ، هل نشتري ؟ ماذا؟ أين ؟ متى وكيف ؟
- **المشتري** (Buyer) الشخص الذي ينفذ عملية الشراء .
- **المستهلك أو المستخدم** (user) الشخص المستهلك أو المستخدم للسلعة.

وهناك دراسات تقوم إدارة التسويق بأجرائها لتوضيح دور أفراد الأسرة في عملية الشراء ، وذلك يقصد تحديد من تستهدف في سياستها التسويقية بشكل عام وفي حملاتها الإعلانية بشكل خاص . فمثلاً شراء جهاز كومبيوتر للمنزل ، فقد يكون المشتري الأب أما المؤثر في عملية الشراء هم الأطفال ، لذلك فأن على الترويج والحملة الإعلانية أستهدف الأطفال وليس الإباء ، وهكذا.

2. مراحل عملية الشراء

تمر عملية الشراء بعدد من الخطوات أو المراحل. (**علي ، 2000: 74**) ، (**الجنابي،115:2006**) ، (**العمر ، 69:2003**) ، (**Kotler, 1997:190**) هي :

أ. الإدراك والشعور بالحاجة : يكون الفرد في حالة توازن (الحالة الطبيعية) حتى يتعرض لبعض عوامل التحريض والإثارة أو التحفيز نتيجة لرؤيته إعلان عن منتج ما، والتي تؤثر على توازنه وتجعله يدرك حاجة أو رغبة غير مشبعة، يولد ذلك حالة عدم توازن فيسعى الشخص لتجاوزها .

وبالطبع فأن المنظمات التسويقية تقوم بإثارة هذه الحاجات باستخدام وسائل الترويج كالإعلانات ، الهدايا ، المعارض ... الخ .

ب. **مرحلة البحث عن المعلومات** : لتجاوز حالة عدم التوازن يبدأ الشخص بالبحث عن معلومات تخص المنتج وهذه المعلومات تؤدي إلى الهدف المقصود وهو الحصول على السلعة أو الخدمة ، وأهم مصادر هذه المعلومات :

- المصادر الشخصية : وتتمثل بزملاء العمل أو الأصدقاء أو محيط الأسرة.
- المصادر التجارية : وتتمثل بالإعلانات ، رجال البيع ، المعارض ، منافذ التوزيع .
- المصادر العامة : وسائل الإعلان – المنظمات ، وسائل حماية المستهلك ، كالأنظمة والقوانين والتشريعات ... الخ .
- المصادر التجريبية : وتتمثل في عموم المستهلكين أو المستخدمين للسلعة.

ج. **تقييم البدائل** : بعد الحصول على المعلومات عن السلعة أو الخدمة يبدأ المشتري بالتفكير وأجراء المقارنة في نوعية السلع وخصائصها التي اختزن معلوماتها في ذهنه ، وهنا يبدأ التقييم الداخلي لها ، فتكون هذه البدائل بمستويات مختلفة من حيث النوع ، المواصفات ، والعلامة (الماركة) .

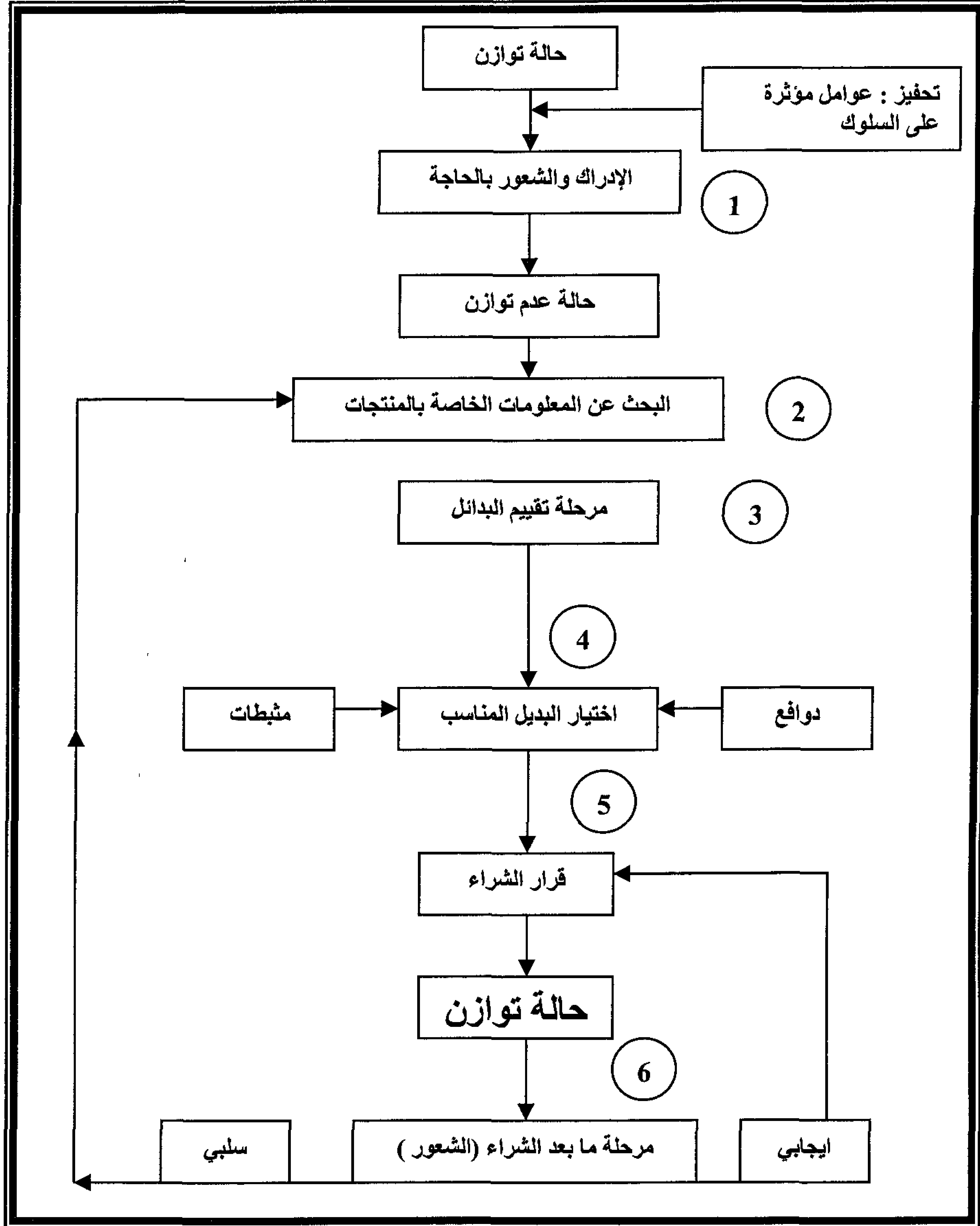
د. **اختيار البديل المناسب** : بعد تقييم البدائل يقوم المشتري باختيار المنتج ويحدد الكمية ، النوع ، مكان الشراء ، ووقت تنفيذ عملية الشراء ، وفي هذه الحالة يخضع المشتري لنوعين من العوامل : عوامل تدفعه لاتخاذ قرار الشراء (الحوافز أو الدوافع)، وأخرى تدفعه لعدم اتخاذ قرار الشراء أو اتخاذ القرار بعدم الشراء تسمى (المثبطات) .

هـ. **قرار الشراء** : في حالة تغلب الدوافع على المثبطات ، فأن المشتري يتخذ قرار الشراء وتتم عملية الشراء تبعاً ذلك ، وتعود له حالة التوازن وإشباع الحاجة التي كانت سبباً في عدم التوازن .

و. **مرحلة ما بعد الشراء** : بعد حصول المستهلك على السلعة وإشباع حاجته أو رغباته منها يدخل مرحلة ما بعد الشراء ، فإذا كانت السلعة قد أشبعت رغباته وخصائصها وميزاتها كانت موافقة لهذه الرغبات فأنه سيكرر حالة الشراء من نفس السلعة أي أنه يتخذ قراراً بالشراء من نفس المنتج دون المرور بالمراحل السابقة باعتباره قد تجاوزها ، أما إذا لم يكن راضياً عنها فأنه سيبدأ من جديد بالبحث عن سلعة بديلة تحقق له الإشباع والرغبة لتكون بديلاً مناسباً.

ويمكن تصور هذه المراحل أو خطوات عملية الشراء بالشكل الآتي :

شكل رقم (23) مراحل عملية الشراء



المصدر : علي ، حسين ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى دمشق ، 2000 : 75 .

الإطار المنهجي لحماية المستهلك

The Methodical field of Consumer defense

يهدف هذا المحور لدراسة ماهية حماية المستهلك كمفهوم ووسائل حماية المستهلك والعوامل المؤثرة في تشكيل سلوكه إضافة إلى حركات ومنظمات حماية المستهلكين والحقوق التي أقرتها الأمم المتحدة .

مفهوم حماية المستهلك

Concept of Consumer defense

يعتبر مفهوم حماية المستهلك من المفاهيم المركبة والحديثة ولا بد من دراسة مكوناتها وكذلك التطورات الفكرية والاجتماعية التي تقف وراء تشكيل هذه المفهوم وتأثيره في حركة اقتصاديات المجتمع والحياة .

أن تحديد مفهوم حماية المستهلك يستلزم معرفة من هو المستهلك سواء كان شخصا طبيعيا أو معنوياً فالمستهلك (هو الذي يحوز أو يطلب حيازة أو لديه نية الحيازة للسلع المعدة للاستهلاك الشخصي أو المنزلي أو الاعتيادي أو لأغراض أعادة أنتاجها عن طريق الشراء ، ويمكن النظر لمفهوم المستهلك من جانبين :

أ. الجانب الاقتصادي : وهذا يرتبط في مفهوم الاستهلاك بأنه استخدام مباشر للسلع والخدمات في إشباع حاجة له ، أي أن كل فرد يمارس نشاط استهلاكي بتخصيص جزء من دخله لاقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية .

ب. أما من الناحية القانونية ... فالمستهلك هو الشخص الذي يحوز أو الذي يستخدم السلع والخدمات للاستخدام المهني .. أو هو الشخص الذي يسعى لامتلاك سلعة كونه طرفا في عقد التوريد والخدمات سواء للاقتناء أو للاستهلاك . أما مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة عام 1982) والمؤتمر المنعقد في ألمانيا في نفس السنة فقد عرف المستهلك " هو مركز جميع الأنشطة القانونية التي أوجدها نفسه بنفسه كشريك النظام الاقتصادي بعد أن عرف حقوقه ووزنه في السلسلة الاقتصادية وبين شركاءه من المنتجين والموزعين" . (الربيعي ، 2002: 71) .

في حين نجد أن السوق الأوربية المشتركة قد عرفت المستهلك بأنه ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص أو العائلي بل كل شخص تهمه مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكاً .

وهناك من يفرق بين نوعين من المستهلكين هما :

* المستهلك الذي يحوز السلع والخدمات لغرض غير مهني أي للاستخدام المباشر .

* المستهلكون بالتبعية للمستهلك الأصلي أي الذين يستهلكون السلع والخدمات لغرض غير مهني ولكن بعد تلقيها من المستهلك الأصلي .

يرى البعض أن منطلق حماية المستهلك يأخذ البعدين السياسي والاجتماعي بهدف ربط وتقوية حقوق المستهلكين مع البائعين لخدمة المصلحة العامة ، أي أنها جهود مشتركة ومنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلك في تعاملاته مع الأخر ، سواء كان التعامل في سلعة أو خدمة . فعندما ننظر إلى طرفي العملية نجد أن المستهلك هو دائما الأضعف والذي يتعرض لكل أشكال الغشِ والخداع والتضليل والاستغلال و التعسف والإعلانات التجارية الكاذبة ... الخ . (**عبد المنعم ، 1996: 4**).

كما أن مفهوم حماية المستهلك ليس مصطلحاً فقهيا وإنما هو مصطلح اجتماعي حديث يقصد به في النظم الوضعية زيادة حقوق ونفوذ المستهلك بالنسبة للبائع وضمان تمتعه بما يجب مع الحفاظ على كامل حقوق المنتج أو الوسيط والأطراف الأخرى ذات العلاقة ، وحماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق أكثر من قبل المهنيين بكل صورهم سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمة أو شركات وذلك في أطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة . (**حمودة ، 1981: 3**) .

أن الحماية المقصودة في هذا التعريف هي حماية قانونية تأخذ مظاهر وأساليب متعددة سواء من الناحية الجنائية أو من النواحي الإجرائية أو التنظيمية أو الإدارية أو المدنية ... وعند هذه الحماية تغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية وأداء الخدمات العامة أو الخاصة والانتفاع بها (**كمال الدين ، 1987: 3**). ويشير Kotler & Armstrong (بأن حماية المستهلك هي أنشطة ذات طبيعة منظمة ومستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين

ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ومنعاً للتصرفات الضارة بحقوق المستهلكين (Kotler & Armstrong، 1990:22).

أما بالنسبة لبعض الباحثين الذين ينطلقون من المفهوم التسويقي ومداخله المختلفة ومزيجه فيعتبرونه العنصر الخامس من المزيج التسويقي وان حماية المستهلك تشمل على ما يأتي :

أ . الحفاظ على حقوق المستهلكين وضمان حصولهم على أعلى المنافع من البائعين سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار ، وذلك في أطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة.

ب . درجات الاهتمام التي يعطيها مديروا التسويق من خلال اتخاذ القرار السليم والفعال في ظل برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بمرونة تناسب مع البيئة التي يمارس فيها النشاط التسويقي .

ج. أنها الجهود المبذولة من جانب منظمات الأعمال والمستهلكين والجمعيات التعاونية بهدف تحقيق التوازن بين طرفي العلاقة التبادلية وهما البائعين والمشترين وصولا لتعريف المستهلك بحقوقه وإصدار تشريعات حماية هذه الحقوق . (الموسوي ، وعبد الأمير ، 2007 : 12).

ومما تقدم فأن أنشطة حماية المستهلك مسؤولية جماعية تشترك فيها عدة أطراف بما فيها المستهلكين أنفسهم ، وهي واحدة من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للإدارات بمنظمات الأعمال المختلفة .

مجالات حماية المستهلك

Scope of Consumer defense

تتحدد مجالات حماية المستهلك من خلال المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل :(المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 2002) .

أ .المنتج : في هذا الصدد يمكن حماية المستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توفرها في الإنتاج والتخزين للسلع .

ب. الأسعار : عدم المغالاة في الأسعار يعتبر احد متطلبات حماية المستهلك ، كما يعتبر تحديد السلع مع هامش الربح المعقول احد الضوابط التي تساعد على استقرار الأسواق وكسب ثقة المستهلك .

ج . الترويج : يجب أن يتم الترويج للسلعة الغذائية بعيداً عن بث المعلومات المضللة، مع عدم استغلال الأطفال والنساء في عمليات الترويج الإعلامي والإعلاني.

د. التوزيع : تتحقق حماية المستهلك في هذا المجال من خلال تحقيق العدالة في التوزيع مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل قطاعات المستهلكين بدون تمييز بين قطاع وأخر.

وسائل حماية المستهلك

Tools of Consumer defense

أذا كنا قد تعرضنا من قبل إلى دور المستهلك عند تخطيط وتصميم الإعلان باعتباره نشاطا اقتصادياً على اعتبار أن دراسة وتفسير خصائص المستهلك وسلوكه هي حجر الزاوية لنجاح النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه المرجوة وان أي إغفال لتلك الحقيقة سيبعد الإعلان عن مضمونه العلمي والعملي ، إذ يجب أن يكون الإعلان في خدمة المستهلك أولا وأخيرا .

فأننا هنا نتساءل كيف يمكن حماية المستهلك من الإعلان أذا أسيئ استخدامه من جانب بعض المعلنين المخادعين والمضللين بقصد الكسب السريع غير المشروع .

فلقد أكدت التجارب السابقة والحاضرة أهمية الحاجة إلى وجود تنظيمات وتشريعات تحمي المستهلك من إساءة البعض لاستخدام الإعلان ، إذ يميل البعض إلى المبالغة في الإعلان وعدم الصدق أحيانا ، أو إلى أثارة الغرائز بأسلوب غير علمي او بمخالفة العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع .

وعليه فأن حماية المستهلك أصبحت ضرورة حتمية تفرضها الصورة الواقعية للإعلان لكثير من الجهات والمجتمع معا .

وحماية المستهلك يمكن أن تتحقق عن طريق :

أولا : القوانين والتشريعات على مستوى الدولة .

ثانيا : القواعد الأخلاقية الذاتية التي يقوم بوضعها المشتغلون بالإعلان أنفسهم.

ثالثا: حركات ومنظمات حماية المستهلكين .

وستعرض في أدناه لهذه المحاور الثلاث كالآتي :

أولا :القوانين والتشريعات

legislations & laws

إذ يمكن عن طريق القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة أن تكون هناك حدوداً لتنظيم نشاط الإعلان في المجتمع وممارسة مهنته ، وتحقيق الرقابة الفعالة بمنع نشر كل ما هو قد يخالف الآداب العامة أو عادات وتقاليد المجتمع ، أو يحوي عدم الصدق والخداع فيما ينشر ، كما يمكن أن تضع مثل هذه القوانين حداً للمنافسة غير المشروعة وتحمي المستهلك من الإعلانات المضللة .

ففي عدد كبير من الدول يخضع الإعلان فيها لمثل هذه القوانين والتي تنص على ضرورة مراعاة الصدق في الإعلان ، وعدم الغش مثل الإعلان عن أدوية مشكوك في فعاليتها ، وعدم التعرض بالتجريح للمنافسين أو لسلعهم .. الخ .

ثانيا :القواعد الذاتية الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان

The Morality Rules for Advertising

كما أن القواعد الذاتية التي يضعها المشتغلين بالإعلان أنفسهم يمكن أن تخدم الرسالة الإعلانية وتحمي المستهلك من الإعلانات الضارة ، فكثير من الصحف والمجلات ووكالات الإعلان تضع قواعد تلتزم بها من قبول الإعلانات أو رفضها ، كما أنها تنشئ أقساما للرقابة لمطابقة الإعلانات المطلوب توجيهها للجمهور بالقواعد الموضوعة ، هذا إلى جانب قيام الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان : American Association Of Advertising Agencies (A.A.A.A)

بوضع قواعد عامة تحتم آداب مهنة الإعلان ويخضع لها أعضاء هذه الجمعية وقد تم تطبيق هذه القواعد في 16 أكتوبر 1924 ، وتم أجراء التعديلات عليها في 28 ابريل 1962 ـ وتشمل هذه القواعد على عدم القيام بنشر إعلانات تتضمن :

1. عبارات مضللة أو مبالغ فيها (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) .

2. مقارنات قد تضر بالسلع أو الخدمات المنافسة .

3. استشهاد بجهات علمية موثوق بها مع تغيير المضمون الحقيقي لأرائهم.
4. تخفيضات في الأسعار غير حقيقية .
5. كلمات أو جمل أو صور تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

ولم يقتصر وضع آداب وقواعد السلوك المهني للإعلان على الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان ، فبالإضافة إلى ذلك فقد وافقت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمرها الذي عقد في برلين في الفترة من 28 يونية إلى 3 يوليه عام 1937 على عدد من القواعد العامة لآداب وقواعد المهنة تشمل على :

1. قواعد أساسية تقضي بأن الإعلان خدمة عامة تعتمد على ثقة الجمهور ، وتطوره يعتمد على التعاون المتبادل بين المشتغلين فيه وعدم الإخلال بهذه الثقة.
2. قواعد للحصول على ثقة الجمهور في الإعلان تستوجب انسجاما مع القوانين والديانات والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بالإضافة إلى الالتزام بمبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان . مثال ذلك أن يعد الإعلان الرجل ((الأصلع بتقوية فروة الرأس وغزارة شعره أذا ما استخدم شامبو... المعلن عنه، أو يعد بالمتعة أو اللذة وقوة العضلات أذا ما تناول كوبا من الكينا .. وهكذا.
3. 3.قواعد لتنظيم العلاقة بين المعلنين تتضمن عدم التجريح بالسلع والخدمات المنافسة أو تقليد العلامة التجارية أو الاسم المميز أو العبوة أو الشكل العام للسلع المنافسة أو تقليد تصميم وتحرير الإعلانات .
4. قواعد تتعلق بوكالات الإعلان ووسائل النشر تتضمن عدم قيامهم بنشر الإعلانات المضللة ، وتقديم البيانات غير الحقيقية عن مدى انتشار وتوزيع وسائل النشر .

حركات ومنظمات حماية المستهلكين:

The organization of Consumer defense

يرجع بداية ظهور حركات المستهلكين إلى أوائل الستينات خاصة عندما بدأ Ralph Nader في الهجوم على السيارة Corvair والتي قامت بإنتاجها شركة جنرال موتورز ، لما بها من عيوب ، كما حدث عدد كثير من المظاهرات غير المخططة والتي قامت بها مجموعات من ربات البيوت في عدد كبير من متاجر (السوبر ماركت) في عدد من المدن الأمريكية احتجاجاً على عدم سلامة عدد كبير من المنتجات المبيعة ، وغموض شروط الضمان ، والبيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات وانخفاض جودة بعض هذه السلع والخدمات .

وقد أدى ذلك إلى اهتمام عدد كبير من الصحف والوسائل المختلفة للإعلام بحركة المستهلكين ، واهتمام عدد كبير من رجال السياسة وأيضا الجمعيات الاجتماعية المختصة بالمستهلك وحمايته ، وقد تمثلت هذه الحركة في رفض عدد كبير من المستهلكين شراء بعض السلع أو التعامل مع بعض المتاجر وذلك بصورة جماعية ، وتأييدهم للمرشحين والسياسيين الذين يدافعون عن مصالح المستهلك ، وزيادة اهتمام الكنائس ومجموعات الطلاب بهذه الحركة والدعوة لتدخل الحكومة تحقيقاً لمصالح المستهلك .

وتعتبر هذه الحركة حركة اجتماعية تتعلق بأوجه النشاط اللازمة للمحافظة على حقوق المستهلكين وحمايتهم .

وكانت في أواخر العشرينات وأوائل الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية ، قد ((تألفت عدة جمعيات وهيئات تضم المستهلكين وفي بعض الحالات تضم تجار التجزئة بالإضافة إلى المستهلكين بهدف ترويج البيانات الوصفية والمعايير الكمية الخاصة بمستويات صورة المنتجات ، وذلك في التبين وتوحيد المصطلحات في توصيف المنتجات وتحقيق الصدق في الإعلان . وقد قامت بعض هذه الهيئات أيضا باختبار المنتجات في معامل ومراكز البحوث التابعة لها وتقديم التوصيات الخاصة باستعمالها في المجالات الخاصة بها والتي تقوم بنشرها بصفة دورية . (بازرعة ، 1977: 28-29).

وقد صدرت أيضا خلال هذه الفترة عدة قوانين لحماية المستهلك خاصة في مجالات التسعير والتبيين والتغليف والترويج ، وقد كانت هذه القوانين تهدف بصفة أساسية إلى حماية الشركات الصغيرة من احتكار الشركات الكبيرة وأيضا إلى منع الاحتكار وتشجيع المنافسة ، أي كانت حماية المستهلك هي الفرع بينما حماية المنافسة هي الأصل . أما الحركة التي ظهرت في الستينات فهي تهدف في المقام الأول إلى حماية المستهلك الأخير وتحقيق مصالحه وهذا هو الاختلاف الرئيس بين الحركتين .

ولقد كان هناك عدد من العوامل التي أدت إلى نشأة الحركة كان من بينها:

1. عدم أرضاء المستهلكين من عدم سلامة عدد كبير من المنتجات المبيعة لهم وخاصة لعب الاطفال والسيارات والإطارات والأدوية وأجهزة التلفزيون ... الخ ، وانخفاض جودتها وعدم توافر الخصائص المعلن عنها في عدد كبير منها ، وغموض الإشكال المختلفة من الضمان الخاص بها .
2. عدم توفر المعلومات عن السلع والخدمات المبيعة بطريقة ثانية وانتشار التضليل في الإعلان والبيع الشخصي والضمان والتغليف والائتمان .
3. صعوبة الاختيار السليم بين التشكيلات المختلفة المعروضة أمام المستهلك الأخير نتيجة للبيانات غير المتوافرة أو البيانات المضللة .
4. عدم الاهتمام من جانب عدد كبير من الشركات بدراسة شكاوى المستهلكين ومشاكلهم مع عدم محاولة معالجتها .

وقد اهتمت بعض الشركات ـ أما اقتناعا بالحركة الجديدة للمستهلكين أو نتيجة للتشريعات ـ بالتركيز على الاتصالات مع المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاواهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة ، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها من السلع المعروضة وطرحه استعمالها وأسعارها ، وكيفية أصلاحها عن طريق الكتيبات و (الكتالوكات) والبيانات الوصفية ، والإعلانات والتسعير على أساس عدد الوحدات ، وتطوير المنتجات والإعلان من حيث عدم التضليل وعدم المبالغة فيه .

وقد خصصت بعض الشركات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات ، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات المستهلكين واعتراضاتهم والرد عليهم وأخذها في الحسبان ، وأجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقا لذلك.(Kotler & Roberta،1987:62).

شروط تأمين حماية المستهلك

insurance provisions of Consumer defense

أن حماية المستهلك تعبر عن شكل حضاري ينطلق من فريضة تبني علاقاتها على أساس أن أي نظام تسويق لا يهدف للربح المجرد أو زيادة الاستهلاك الكلي دون مراعاة حقوق المستهلك ، بل أن رفع مستوى الإشباع وتوفير الحاجات من سلع وخدمات بالمواصفات المطلوبة من اجل حياة أفضل للأفراد والمجتمع والمؤسسات وان بناء تطوير النظام التسويقي بما يحقق فاعلية اقتصادية واجتماعية يعتمد على عدد من المبادئ والأسس المتكاملة وهي حاليا سبعة مبادئ :

1. مبدأ حرية المستهلك والمنتج .
2. مبدأ منع حدوث الضرر .
3. مبدأ تحقيق الحاجات الأساسية.
4. مبدأ الكفاءة الاقتصادية .
5. مبدأ الابتكار والتحديث .
6. مبدأ توفير المعلومات وتثقيف المستهلك .
7. مبدأ حماية المستهلك . (الربيعي ، 2002 : 74).

العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك

The Effective Factors in Consumer Behaviors

وتقسم العوامل من زاوية مصادرها إلى نوعين هما :

أ . عوامل داخلية : مثل العوامل الشخصية والعمر والوضع الاقتصادي والعوامل النفسية.

ب .العوامل البيئية الخارجية مثل العامل الثقافي والعامل الاجتماعي .

وهناك من يصنف العوامل إلى مجموعات تأثيرية حسب مكوناتها إلى ثلاثة : ـ

أولا : المؤثرات الشخصية والسايكولوجية :

The psychological & Personality Factors

وتتضمن هذه الدوافع بنوعيها (العاطفية والرشيدة) وكذلك الإدراك والتعلم والشخصية التي تعتبر من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك وذلك لأهمية الربط بين نمط الشخصية ونوع السلعة أو الخدمة التي تلائمها .

ثانيا : المؤثرات الاجتماعية والحضارية

The Social & Cultural Factors

وتتضمن هذه المؤثرات عدد من العناصر ذات التأثير على السلوك وعلى الاختيار من خلال تأثير تلك المؤثرات على الشخصية وإكساب الشخص كثير من القيم من تلك المؤثرات مما ينعكس على النمط الاستهلاكي وطريقة الشراء ومن هذه المؤثرات الاجتماعية والحضارية وأكثرها تأثيرا . الجماعات المرجعية: Reference group ، الطبقة الاجتماعية ، التأثير الثقافي ، التأثير الأسري، فضلا عن العوامل الديمغرافية والاقتصادية مثل حجم الأسرة ودخلها والموقع الاجتماعي .

ثالثا : المؤثرات الاقتصادية

The Economic factors

يعتبر هذا من المؤثرات التي تلعب دوراً في سلوك الفرد الشرائي مثل الدخل ، أسعار السلع والخدمات، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء ، أسعار الفائدة .. الخ ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون أن الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق والسلع ويوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها وفق مقاييس محددة وموضوعية .

الإعلان وحماية المستهلك

Consumer defense & Advertising

يعد الإعلان احد وسائل الإعلام ويعتمد التسويق في احد مناهجه وأساليبه في تعريف المستهلك أو المستخدم بطبيعة ومميزات واستخدامات المنتوج (سلعة أو

خدمة) من خلال برنامج ترويجي يعتمد على الكثير من الأسس الفنية والعلمية والنفسية والاقتصادية في تحقيق أهداف المنظمة ، وبالوقت نفسه أصبح الإعلان يشكل منهجا في التشكيل الثقافي وفي خلق سلوك للمستهلك وتوجيه رغباته والتأثير على خيارته ، فالإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع . (**بازرعة ، 2001 : 354**).

أو بمعنى أخر فهو إظهار السلعة أو الخدمة عن طريق الوسائل المتاحة كل حسب زمنه ومستوى التقنية المؤثرة و من هذه الوسائل المؤثرة الصحف والمجلات والملصقات واللوحات وغيرها .

والإعلان قد يكون عن طريق المذياع أو التلفاز أو عبر الانترنت أو الوسائل التي يتحقق بها الهدف .

وللإعلان فوائد كثيرة ولكن الإعلان ليس بلا شروط أو ضوابط كما هو في المجتمع الغربي إذ يستخدمون كل الوسائل المتاحة سواء كانت موافقة للقيم أو لا كاستخدام النساء العاريات والكذب والتفخيم وما يتعارض مع القيم والعقائد على أساس العبرة في النتائج .

والإعلان ليس أمر محرم أو أسلوب غير صحيح بل على العكس ، المنطق والإستراتيجية التسويقية تجعل الإعلان احد مكونات المزيج الترويجي ولابد أن تهتم المؤسسات بالإعلان لتعريف جمهور المستهلكين بنشاطها وإنتاجها والمواصفات والمزايا التي يتمتع بها . كما انه يعد من أهم وسائل الاتصال . وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة في اختصار الزمن وتخفيض التكاليف وتحقيق أهداف ورغبات كافة الإطراف . والإعلان يعد من الأنشطة المنتجة التي ترتبط بعملية تعريف المستخدم وترويج السلعة أو الخدمة.

لكن الإعلان بقدر ما هو له من الفوائد والايجابيات والأهمية في تحقيق الأهداف المتوخاة من الرسالة لكل الأطراف إلا انه كما هو معهود عند أصحاب المذهب الوضعي والذي ينحسر تصورهم بمقدار ما يحققونه من أرباح بغض النظر عن المخاطر التي يتعرض لها جمهور المستهلكين سواء من خلال :

1. التأثير على جدية الإعلام وأخلاقيات المهنة واستخدام الصحافة كوسيلة للتضليل أو العبث بمشاعر الآخرين .
2. استغلال الدوافع العاطفية في ترويج السلعة وخصوصا في ظل استخدام الأبحاث النفسية والميولات الفطرية والتأثيرات السيكولوجية .
3. الترويج للسلع الضارة والخبيثة من خلال ما تسمى حرية التعبير أو تحقيق المنافع أو إشباع الحاجات .
4. استخدام الأساليب اللاأخلاقية المرفوضة والنساء العاريات في الترويج ، ومن المعلوم أن هناك عوامل كثيرة في الغرب قد ساعدت في تطوير الإعلان مثل زيادة الإنتاج وبروز ظاهرة الأسواق المتعددة وكثافة وتنوع شرائح المجتمع وجمهور المستهلكين وتعدد جغرافية الطلب وزيادة ظاهرة الميل الاستهلاكي وانتشار التنافس وتوسع وانتشار التقدم العلمي ونظم الاتصال والتكنولوجيا .. الخ .وفي ظل سيطرة الشركات وتشرذم القيم وتعطلها ظل المستهلك تحت رحمة ماكنة الإعلان الغربي رغم انتشار الوعي والثقافة ، والإسلام يحترم كل الوسائل المشروعة ، التي تساعد على تحقيق الرفاهية وكذلك لا يمنع استخدام التقنيات وما توصل إليه العقل الإنساني. ولكن كل شي يخضع لمنهج الحق وما جاء به محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم فالإعلان من منظور أسلامي له ضوابطه كأي نشاط أو فعالية أو سلوك في أي نظام وفي أي زاوية من زوايا الحياة .. لان شرع الله ومنهجه هو الحاكم أولا ثم مصلحة الأطراف جميعا . ويجب أن يحقق الإعلان مصلحة البائع والمشتري أي جمهور المستهلكين بما لا يتعارض مع مبدأ الحلال والحرام .

وبهذا يكون الإعلان الإسلامي له رسالة منبثقة من المنهج الحق ثم انه لا يعبر عن شخص معين بل له ارتباط بالجمهور والآخرين . *

---

* راجع الربا لابي الاعلى المودودي ص 59 ، .
- مقومات الاقتصاد الاسلامي ، عبد السميع المصري : 18
- بحوث في الربا الامام ابو زهرة : 23

1. اضطراب الأسعار وارتفاع أثمان البضائع والمنتجات وتحمل المستهلك تلك الأعباء.
2. الربوي لا يهمه إلا العائدات وهذا سوف يجعله يهمل السلع الضرورية دون مراعاة مصلحة الجماعة ولا يشعر بالمسؤولية الاجتماعية وإنما يوجه القروض في المشروعات الترفيهية أو في المجالات ذات الإيرادات الكبيرة بغض النظر عن حاجة المجتمع او ما تأمر به العقيدة والأخلاق .
3. أن النظام الربوي يؤثر بشكل مباشر على التنمية وعلى العمالة والإنتاج إذ يوجه أصحاب الأموال الربوية إلى أساليب لا تحقق تنمية ضرورية للمجتمع وتزيد من البطالة لان المرابي لا يريد أن يخاطر بأمواله بل يبحث عن أسهل الطرق لجني الأرباح دون النظر للتنمية كضرورة إنسانية .
4. الربا يعرقل الخدمات العامة إذ أن الخدمات العامة تحتاج إلى أنفاق وأعمال نافعة للبلاد وبالمقابل قد لا تحقق أرباحا مادية وإنما هي بالأساس تعد خدمات ضرورية وبني ارتكازية ((مثل أنشاء طرق ، بناء مدارس ، بناء مصحات ، وبناء جامعات ، وتهيئة كهرباء)) وهذه تهيئ لذوي الدخل المحدود أو للفقراء سبل عيش كريمة وهذا يتنافى مع ما يسعى له المرابي .
5. الربا يقتضي اخذ مال إنسان من غير عوض ومال الإنسان متعلق بحاجته وله حرمة عظيمة كما في الحديث النبوي الشريف للرسول محمد صلى الله عليه وسلم (حرمة مال الإنسان كحرمة دمه) أخرجه أبو نعيم في الحلية ،وفي الوقت نفسه أن الربا يقطع المعروف بين الناس ويجعل أصحاب الأموال بلا عمل سوى حصد أرباح من حاجة الآخرين ومعنى هذا أن الربا فيه اعتصار الضعيف لمصلحة القوي *

---

* لمزيد من التفاصيل انظر :

د. يوسف القرضاوي الحلال والحرام في الاسلام ص 520

أما أذا أصيب الإعلان الإسلامي كما هو الحال في الإعلانات التجارية الكذب والتدليس والتغرير والسفاهات اللاخلاقية فهذا يسبب ظلم للمستهلك واكل الأموال بالباطل لهذا تبرز معالم حماية المستهلك في الفكر الإسلامي من خلال التحريم والنهي بالإضافة إلى العقوبات التعزيزية لان الله تعالى أوصانا أن نكون مع الصادقين في قوله تعالى :

((ياءيها الَّذينَ آمنوا اتّقوا الله وكُونُوا مَعَ الصَّادقينَ)) سورة التوبة آية 119 وقد قال الحق بخصوص المبالغة والكذب أذا ما ورد مثال ما في الإعلان ((وَلاَ تَقُولُوا لما تَصفُ ألسنَتُكُم الكَذِبَ هذا حلاَلٌ وهذا حَرَامٌ لتَفترُوا على الله الكَذبَ أن الذين يَفترُون على الله الكَذبَ لا يُفلحُون)) سورة النحل أية 116 .

والرسول محمد صلى الله عليه وسلم يوصي بقوله (المسلم اخو المسلم ولا يحل لمسلم باع أخاه بيعا فيه عيب إلا بينه) . أخرجه الحاكم في المستدرك .

وتدخل في موضوع الإعلان ليس المهنية فقط بل الأخلاقيات والضوابط التي يجب أن يتسم بها المسلم في عمله امتثالا لأوامر الله ورسوله فقد قال الله سبحانه وتعالى((ياءيَهُا الذّيْنَ أمنَواْ اتّقوُا الله وذرواَ ما بَقىٰ مِنْ الربِواْ إنْ كُنتُم مؤُمِنينْ)) سورة البقرة ، أية 278

ويلتزم السبل المشروعة والوسائل المباحة دون أثارة العواطف والغرائز ، ويتحقق من صدق الكلمة والعبارة وكل ما يحتويه فهو في الوقت نفسه نشاط اجتماعي وثقافي وتربوي وتعليمي ويكون بلغة واضحة ومفهومة وينسجم مع واقع وثقافة وقيم ومرجعية الجمهور الإسلامي .. فضلا عن كونه نشاط اقتصادي مشروع له ارتباطاته بعملية الترويج التي تمثل احد مكونات الإستراتيجية التسويقية ولا يمنع الإسلام استخدام كل التقنيات المتاحة والوسائل عندما يكتمل فيه المواصفات الشرعية وان لا يحصل تعارض أو يسبب الإعلان تأثيرات مضرة .

ومن خلال المبادئ والأطر والتفصيلات والضوابط والمحددات والآليات التي وردت في الفقه الإسلامي للإعلان الذي وضعت أسسه وفق منهج جديد لحماية المستهلك ، فالإعلان وسيلة ذو حدين ولكن الإسلام لا يجيز استخدام الأساليب الملتوية . وبهذا يعد الإعلان المستوفي لكل الشروط هو من الأنشطة المباحة .

وخصوصا أذا قصد به القربى وخدمة جمهور المسلمين وجمهور الناس ليعرفوا حاجتهم بأقل عناء . وبهذا نجد أن المنهج الإسلامي لم يغفل في مجال التطبيق لحماية المستهلك أي عناصر في النظام التسويقي والترويج ألا وقنن لها ووضع لها أطارا ومبادئ وإجراءات وأخلاقيات ونص لها بالتشريع الحكيم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

وبهذا نجد أن حماية المستهلك في الإسلام ليست تعليمات مفككة أو قوانين غير مرتبطة تظهر عند الحاجة بل على العكس أن المتأمل يجد وفي نظرة التكامل أن الإسلام نظر لحماية المستهلك نظرة شمولية سواء ما يتعلق بالأمكنة ذات العلاقة أو تنظيماتها أو السلوكيات أو الإجراءات أو ما ينفع من تصرف فردي أو اجتماعي أو مؤسسي وحدد المسؤولية المباشرة ابتداء من النفس وصعودا إلى الدولة وكان له فكر متقدم في الحفاظ على أساس التنمية والمتمثلة بالدين والنفس والعقل .

المستهلك والأمم المتحدة *U.N& Consumer*

شكلت حقوق المستهلك والاهتمام بها والدفاع عنها محط اهتمام كل الدول والحكومات والمنظمات الرسمية والشعبية ولم تعد قضية حماية المستهلك منحسرة في قطاع معين أو بفئة دون غيرها بل هي قضية الإنسان ومدخلاً ومؤشراً حضارياً . لهذا نجد أن الموضوع اخذ حيزاً كبيراً وكجزء من منظمة حقوق الإنسان العالمية . ترجع نشأة فكرة حقوق المستهلك وتطوره منذ بدء الاهتمام بحقوق المستهلك إلى عام 1962 حينما أعلن جون كيندي الرئيس الراحل للولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع الكونجرس الأمريكي بتاريخ 15 آذار 1962 (أن المستهلكين وهم نحن جميعا نمثل اكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل قرار اقتصادي خاص أو عام ومع ذلك فهم فقط المجموعة الهامة التي لا يسمع وجهة نظرها) وأعلن وقتذاك عن أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي : (**عبود ، 2006**) .

1. الحق في الأمان .
2. الحق في المعرفة .
3. الحق في الاختيار .

4. الحق في الاستماع إليه .

وبعد دراسة الواقع ومجال حقوق المستهلك من قبل المختصين فقد أضيفت أربعة حقوق أخرى إلى إعلان كنيدي وهي :

1. الحق في الكفاية من الاحتياجات الأساسية .
2. الحق في التعويض أو الأنصاف .
3. الحق في التثقيف والتوعية .
4. الحق في بيئة صحية نظيفة .

فقد اعتبر الخامس من آذار يوما عالمياً للمستهلك إذ تحتفل فيه دول العالم المهتمة بحماية المستهلك كل عام ،كما تقوم المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International بالاحتفال به في ذلك اليوم من آذار من كل عام . كان الجهد المستمر للأنشطة والحركات والمؤسسات والجمعيات المختلفة دور في أبراز قضية المستهلك ووضعه بإطار عالمي وفي عام 1979 أعدت دراسة متكاملة تبلورت في عام 1981 أن يكون هناك أطار للسياسة العامة الدولية يمكن من خلالها متابعة الجهود المبذولة في مجال حماية المستهلك سواء في الدول المتقدمة وبصفة خاصة لاحتياجات الدول النامية وبناء عليه أجرى الأمين العام مشاورات مع الحكومات والمنظمات الدولية وقدم مشروع المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك إلى المجلس الاجتماعي والاقتصادي في عام 1983 . (**عبود ، 2006**). وفي أثناء السنتين التاليتين أجريت مناقشات ومفاوضات موسعة فيما بين الحكومات بشأن نطاق المبادئ التوجيهية ومحتواها ، وقد توجت تلك الجهود بقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 39/ 348 في نيسان 1985 أطلاق ثمانية حقوق أساسية تراعي فيها حماية المستهلك في أطار منظومة متكاملة تعمل سوية وكما يأتي : (**المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 2002**).

1. حق تأمين الاحتياجات الأساسية : وتشمل هذه الاحتياجات المأكل ، والملبس ، والمسكن ، والصحة ، والتعليم ، والسلع والخدمات الضرورية الأخرى .

2. حق الأمان : ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الإنسان .

3. حق الحصول على المعلومات : ويسمى بحق المعرفة مما يعني ضرورة أن تتاح للمستهلك فرص الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ الخيارات المناسبة وان توفر له الحماية من الغش والتدليس والإعلانات المضللة ، والملصقات الدعائية الكاذبة .

4. 4.حق الاختيار : ويتضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار السلع التي يرغب في شراءها من بين السلع المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة .

5. حق التمثيل والمشاركة : ويمثل هذا الحق للمستهلك حرية الاستماع إلى رأيه ومشاركته في أعداد وتطبيق السياسات ، واتخاذ الطرق المناسبة لتطوير وتعزيز تلك السياسات .

6. حق التعويض : ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها .

7. حق التثقيف : ويؤكد هذا الحق حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحماية المستهلك بغية مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتنوعة وبما يتناسب مع إمكاناته المادية .

8. حق العيش في بيئة صحية : ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث .

الخلاصة :

يعد المستهلكين أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل قرار اقتصادي خاص أو عام، وهذه المجموعة هي التي يوجه لها كل الأنشطة الاقتصادية وتتنافس منظمات الأعمال في الولوج إلى كيان هذه المجموعة والتغلغل في صفوفها أملاً في الحصول على موطأ قدم يمنحها سعة في الحصة السوقية لمبيعاتها وتوسيع أنشطتها . من هنا جاءت أهمية هذا الفصل في دراسة هذه المجموعة الاقتصادية التي يطلق عليها ((المستهلكين)). فبغية الإحاطة بالظروف التي تحيط المستهلك فقد جرى دراسة مفاهيم ومجالات ووسائل حماية المستهلك وشروط التأمين عليه ، والعوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي . وقد وجدنا بأن الاهتمام ومنذ مطلع القرن العشرين ينصب في الطرق والوسائل والإجراءات التي من شأنها تشكل حماية للمستهلك من خلال توجيه أنشطة الترويج والإعلان بحماية المستهلك من الخداع والتضليل من بعض الإعلانات الكاذبة التي يهدف من ورائها المعلنين الكسب على حساب المستهلك الأمر الذي جعل الأمم المتحدة تضع القواعد والقوانين والتشريعات لحماية المستهلك .

المصطلحات العلمية للفصل التاسع

1	The Consumer & Advertising	الإعلان والمستهلك
2	Consumer	المستهلك
3	Purchase Behaviur & Consumer	المستهلك والسلوك الشرائي
4	Purchase inducements	دوافع الشراء
5	The effectivity Factors in Consumer Buying Behaviur	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
6	Environment Factors	عوامل البيئة
7	Culture	الثقافة
8	Sociality Class	الطبقة الاجتماعية
9	Family	الأسرة
10	Reference Groups	الجماعات المرجعية
11	Status	المكانة
12	Personal Factors	العوامل الشخصية
13	Profession	المهنة
14	Personality	الشخصية
15	Positions & Beliefs	المعتقدات والمواقف
16	Motivations	الحوافز
17	Initiator	المبادر
18	Influencer	المؤثر
19	Decider	المقرر

20	Buyer	المشتري
21	User	المستخدم
22	The Methodical Field	الإطار المنهجي
23	Consumer Defense	حماية المستهلك
24	Concept of Consumer Defense	مفهوم حماية المستهلك
25	Scope of Consumer Defense	مجالات حماية المستهلك
26	Tools of Consumer Defense	وسائل حماية المستهلك
27	Insurance Provisions of Consumer Defense	شروط تأمين حماية المستهلك
28	Legislation & Laws	القوانين والتشريعات
29	The Morality Rules	القواعد الأخلاقية
30	The Organization of Consumer Defense	حركات ومنظمات حماية المستهلكين
31	The Effective Factors in behaviors	العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك
32	The Psychological & personality factors	المؤثرات الشخصية والسايكولوجية
33	The Social & Cultural factors	المؤثرات الاجتماعية والحضارية
34	The Economic factors	المؤثرات الاقتصادية
35	American Association of Advertising Agencies (A.A.A.A)	الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان
36	Consumer international organization	المنظمة الدولية للمستهلك

المصادر العلمية للفصل التاسع

1. علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، دمشق.

2. حجازي ، محمد حافظ ، 2005 ، "المقدمة في التسويق" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .

3. البكري ، ثامر ياسر ، "تسويق الخدمات الصحية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، بدون سنة نشر .

4. شهيب ، محمد علي ، 1978 ، "السلوك الإنساني في التنظيم" ، دار النشر للمطابع المصرية ، القاهرة.

5.William ، A.،& Courtland ، B.، 1994،"Contemporary Advertising" 5th ed
Richard ، D.، Irwin ، Inc.

6. Hattwick ، 1991،"How to use Psychology for better Advertising " Prentice Hill

7. Kotler ، Philip ، 1997، " marketing management "9th ed prentice، Hill، international ، inc، New jersey.

8.Ferrell، C.، & Hirt ، G.، 1996، " Business A changing World" 2nd ed ، Irwin، Chicago.

9. الجنابي ، فارس عبدالله ، 2006 "أساسيات التسويق" مطبعة الفرح ، بغداد .

10. العمر ، رضوان المحمود ، 2003 ، "مبادئ التسويق" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.

11 . الربيعي ، ليث ، 2002 ، "دور مركز بحوث السوق ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك" ، مجلة دراسات قانونية ، بيت الحكمة ، بغداد ،

12. عبد المنعم مرفت ، 1996 ، "الحماية الجنائية للمستهلك" ، القاهرة ، ج.م.ع .

13. حمودة ، محمد عفيفي ، 1981 ، "مفهوم حماية المستهلك" ، ندوة العلوم الإدارية، القاهرة ، ج.م.ع .

14. كمال الدين ، أحمد ، 1987 ، "الحماية القانونية للمستهلك في السعودية" ، الرياض .

15. Kotler ،Philip & Armstrong، Gary ،1990،"Marketing An Introduction" 2nd ed ، Engle wood Cliffs ، Prentice- Hall international، Inc ، New Jersey.

16. الموسوي ، منى ، وعبد الأمير ، سمير ، 2007 ، "دور منظمات حماية المستهلك في معالجة الآثار السلبية للخصخصة على بيئة الاقتصاد العراقي" ، مركز بحوث المستهلك ، جامعة بغداد .

17. Kotler .، Philip، & Roberta، Clarke ، 1987 ، " Marketing for Health Care Organization" ، Prentice-Hall inc، New Jersey.

18. المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 2002 ، "دراسة نظم الرقابة على الأغذية لحماية المستهلك في الوطن العربي".

19. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "أدارة التسويق" ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة .

20. عبود ، سالم محمد ، 2002، "سياسة الإغراق وأثرها على حقوق المستهلك" ، ندوة المدى الاقتصادية ، مقالة منشورة في جريدة المدى ، 2006-2-18 .

21. Bolton ، R، N.، & Matthew، B،M.، (2003) ، " Price ، Based Global ، "Market Segmentation for Services " Journal of Marketing ،VOL.67، July.

22. بازرعة ، محمود صادق ، 2001 ، "أدارة التسويق" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .

الفصل العاشر
الإعـلان والانترنت

Advertising & Internet

عزيزي القارئ الكريم : سيمكنك التعرف على الموضوعات الآتية عند الانتهاء من قراءتك لهذا الفصل :

* نبذة تاريخية عن الانترنت	**Historical Digest from internet**
* الإعلان الالكتروني	**Electronic Advertising**
* الإعلان في الانترنت ومميزاته	**Advertising Properties in internet**
* حالات تطبيقية للإعـلان علـى الانترنت	**Applied Cases from Advertising internet**
* الترويج على الانترنت	**Promotion from internet**

الفصل العاشر
الإعلان والانترنت

Advertising & Internet

نبذة تاريخية عن الانترنت :

بدء مشروع الإنترنت أصلاً من قبل الباحثين في الجامعات وتم تمويله من قبل وزارة الدفاع الأمريكية ، وكان الهدف تطوير شبكة الحاسوب لتكون قادرة على التواصل بشكل فعال بين بعض الأقسام إذ يوفر الانترنت العديد من المسارات الممكنة لنقل المعلومات بين أجهزة الحاسوب ، في عام 1969 شرعت وزارة الدفاع الأمريكية بمشروع يسمح للباحثين والأفراد العسكريين للاتصال مع بعضها البعض في حالات الطوارئ، فظهر مشروع يسمى (اربانيت) وهذا هو الأساس الذي قامت عليه شبكة الانترنت .(عبود ، 2011 : 216) .

وفي أواخر السبعينات من القرن الماضي ، جّرب مسؤولو التسويق نشاط الإعلان في أجهزة الإعلام التفاعلية . بداية من خلال التلفاز (Videotext) ، ثم من خلال أنظمة التسويق الالكترونية والخدمات المعلوماتية الالكترونية (CompuServe) وقد كانت هذه أكثر التجارب التي عُرضت على مجموعة من المستعملين الموجهين تقنياً.

صاغ الفيزيائي البريطاني Tim Burners- lee العديد من العناصر التي تربط المؤسسة اليوم مع الشبكة العالمية (www) وذلك عن طريق أنشاء النشر القياسي ، إذ إن أي شخص في العالم يمكنه إن يبتكر ويضع نشراً (موقعاً) الكترونيا على الانترنت . ابتكر Burners المفاجأة الكبرى التي غيرت العالم .

في منتصف التسعينات ، ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من بضعة مئات من الآلاف إلى أكثر من (40) مليون شخص ، مما جعله الوسط الأكثر انتشاراً ،إن العامل المميز بين الشبكة العالمية وكل الأنظمة التي سبقتها ، هو ذلك الذي قام به Burners- lee بخلق معيار مفتوح بكلمة أخرى ، لا يوجد أي كيان يسيطر على الويب طالما يطبق مستخدمو الويب نظام Burners- Lee البسيط لابتكار وربط

صفحات الويب ، فيمكن لأي شخص إن ينشر على الانترنت ، كما إن أي شـخص متُصـل بالانترنـت ولديـه برنـامج التحريـر المسـمى (بالمتصـفح) بإمكانـه إن يقـرأ صفحات الويب . إن الشبكة العالمية تستخدم الآن في كل أطراف الكرة الأرضية ، في البيوت في المكاتب وفي الشركات والمدارس وفي مفاصل الحياة المختلفـة ، بـل أصـبح استخداما مكملاً للأنشطة المختلفة التي يمارسهـا الإنسـان . وعليـــه فـأن الانترنـت أصبح الوســـط الإعلاني الرئيس .(Prid & et al, 2000:85) .

أصبح الانترنت يشكل قناة أيضاً ، الزبائن لا ينظرون فقط إلى الإعـلان علـى الانترنت ، فهم يراسلون بالبريد الالكتروني لخدمة الزبـائن للسـؤال عـن حاسـوبهم الجديد ، أو البحث عن سيارة لشرائها أو تسوق الملابس الجديـدة أو شـراء (أجهـزة الستريو) الانترنت بالنسبة للمتخصصين بالتسويق المُحنكّين ليس مجـرد مكـان جديـد للإعلان بل انه طريق جديد لتعريف وجذب الزبائن ، ومن هنـا جـاءت فكـرة هـذا الفصل لتسليط الضوء على هذه الوسيلة المهمة في الاتصـالات التسـويقية ولتعريـف المهتمين في هذا المجال كيفية استخدام الانترنت في الإعلان والنشر وهذا مـا سـنراه في الصفحات القادمة .

الإعلان الالكتروني Electronic Advertising

أن الغرض من الإعلان هو تحقيق الأثر لدى الأفراد للقيـام بشـراء السـلعة أو الخدمة المعلن عنها عاجلاً ويعني الشراء الآنـي أو آجـلاً باعتبـاره زبـون أو مسـتهلك مرتقب .

وأن كل ما يريده الأفراد من الأنشطة الترويجية هو حصولهم علـى المعلومـات عن السلع والخدمات ولهذه المعلومات الأثر الفاعل في قيام الفرد بالشراء .

تعتمد التجارة الالكترونية على الانترنت من خـلال الإعـلان وبـث الرسـائل الإعلانية إلى المسـتهلكين والـدخول إلى أعـداد كـبيرة جـداً مـنهم في مـواقعهم إذ أن بإمكانهم الإطلاع على الرسالة الإعلانية والحصول على المعلومـات الكافيـة وفي أي مكان يتواجدون فيه سواءً في بيوتهم أو أماكن عملهم أو في الجامعات أو في المقاهي ، وما عليهم سوى تطبيق عدد من الخطوات للبحث على شبكة الانترنت . (عبد الغني ، 2004 : 160).

لقد أتاحت شبكة الانترنت الفرصة الكبيرة إلى المعلنين لاطلاع المشتركين على الشبكة الالكترونية بالمعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات بصورة دقيقة جداً بالصورة والصوت والحركة والألوان التي زادت من فاعلية الرسالة الإعلانية وأحدثت تأثيراً واضحاً على المتلقين .

وتشير المعلومات .(عليوة ، 2002 : 35-34). إلى أن عائدات الإعلان على الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت (267) مليون دولار لسنة 2001 ، أما صفقات الشراء التي تمت عبر الانترنت وفي مختلف أنحاء العالم فقد بلغت قيمتها (220) بليون دولار أمريكي و (462) بليون دولار أمريكي في الستين 2001 و 2002 على التوالي.

الإعلان في الانترنت ومميزاته Advertising Properties in internet

في أواخر التسعينات ، اعتقد البعض بأن الانترنت ثورة تسويقية كلية ، واقتصاد جديد سوف يجرف الماضي ، ونرى الآن إن هناك اقتصاداً واحداً يقوم على مبدأ الربح والخسارة ويشكل الانترنت جزءً مهماً فيه ، يعتقد البعض بأن الانترنت ليس وسطاً لنشر الإعلانات وإبراز العلامات التجارية ، إن هذا يغيّب النقطة التي تؤكد على إن كل اتصال يشترك في صوره العلامة ، فقد أظهرت الدراسات بأن المجموعات الإعلانية لها تأثير أعظم من أي وسط فردي لوحده وإن الإعلان على الانترنت يمكن إن يوفر تأثيرات قوية جداً للعلامة التجارية .

لقد اختبرت شركة يونيليفر (Unilever) .**(Becker، & et al ،2002:227-228)**.

تأثيرات الإعلان عبر الانترنت من خلال أربعة معايير لعلامة Dove Nutrium Bar وهي : المعرفة غير المدعمّة والمعرفة المدعمّة ومعرفة خواص العلامة ونية الشراء وأشارت النتائج المنشورة بأن النماذج مابين الإعلانات المطبوعة والتلفاز بالإضافة إلى الإعلان عبر الانترنت زاد من مقاييس العلامة أكثر من إعلان التلفاز فقط أو الإعلان المطبوع فقط أو التلفاز والطباعة معاً .

عند انطلاقة الويب الأولى ، أراد كل معلن بناء موقع ويب عملاق ، فقامت الشركات الكبيرة بصنع المواقع وروّجت لها من خلال العبارات التي تقول :

- إعلان لشركة Ford ـ سيكون جيداً إذا احتاج زبائنك الحصول على معلومات قبل الشراء .
- إعلان لشركة American Express - لها عناية فائقة حول متطلبات خدمة الزبائن.
- إعلان لشركة Dell : أو اشتر منتجك على الانترنت .

وعلى الرغم من دعاية عصر الـ (com.) ، إلا إننا نعرف الآن بأن الإعلان على الانترنت يشترك بخاصية رئيسة واحدة مع كل الأشكال الأخرى من الإعلان ، فهو يبني العلامات ويبيع المنتجات ، وان الشيء الأكثر أهمية هو أن تدمج إعلانك على الانترنت بإستراتيجية علامتك العامة ، وإعطاء الوقت والانتباه إلى الجانب الإبداعي، في عصر الانترنت وفي اغلب الأحيان فأن التقنية تقود الرسالة ، فلا تدع التقنية تقف في طريق اتصالك مع المستهلك .

أن دورة رأس المال لدى شركة IBM كانت تستند في التسعينات إلى أعادة تركيز الشركة خارجياً على المنافع التي تعود على الزبون من تنشيط تقنية الانترنت لزبائن IBM يقول (ليوغيرستنر) المدير التنفيذي لكادره ((اخبرني ماذا يعني هذا للزبون ، ولا تكلموني حول الترددات أو التصفحات أو أي شيء من هذا النوع)) .

مميزات الإعلان على الانترنت

The Advertising properties from internet

كون الاتصال على الانترنت عالي السرعة ، فتتمكن شريحة واسعة من الناس الدخول إلى الانترنت من خلال إيصال (Broaclband) الذي يمثل تحديات جديدة لمسؤولي التسويق، أي أن الإعلان على الانترنت يدمج الصور المتحركة والصوت والتصوير ويخلق موازنة بين رغبة المستخدم للسيطرة التامة في جلسته على الانترنت وحاجة المعلن للتدخل في هذه الجلسة لإيصال رسالته الإعلانية ، وللإعلان على الانترنت عدد من المميزات 275 (**Peter & 1998: 142-144،**) و (**Kotler & et al، 2001:253-254**) و (**Bgmat,2004,**)

1. أقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين.
2. انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإعلان .
3. توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
4. القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
5. سرعة إيصال الرسالة الإعلانية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنيت .
6. سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية من خلال القدرة في التحكم ومعرفة عدد زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن .
7. إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحاور معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
8. أمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع .
9. القدرة في أمكانية زيادة وقت الإعلان والتحكم فيه حسب رغبة المعلن .
10. تثبيت أسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم .

حالات تطبيقية للإعلان على الانترنت *

Applied Cases from internet Advertising

عند التفكير في أنشاء حملة على الانترنت ينبغي التفكير بعشرة أشياء مهمة نوجزها فيما يأتي : (Becker، & et al 2002: 232-235) ; (Hofacker، 2001:187-189) ; (رباح، 2008 ، 160-167) ; (Ansari & et al,2003:111) .

* تم وضع الحالات التطبيقية ضمن الفقرات التي تنسجم معها كل حالة 'و خطوة (أي عدم جعلها محوراً مستقلاً)) لزيادة الفائدة .

أولاً : اجعل إعلانك على الانترنت متوافق مع استرتيجيتك غير المتصلة:

أن احد اكبر الأخطاء الشائعة التي يتم ارتكابها في استعمال أجهزة الإعلام التفاعلية أن تتعامل معها على أنها مثل الأوساط غير المتصلة ، إذ تم فصلها عن الوضعيّة السوقية والرسالة التي تتضمنها الحملات غير المتصلة .

عالج حملتك على الانترنت كامتداد مباشر لحملتك على الوسائط غير المتصلة.

حالات تطبيقية

1. لتقديم الجيل الجديد لعلامة سيارة مرسيدس c-class Mercedes استعملت شركة Daimler Chrysler للسيارات أجهزة الإعلام التفاعلية لمساعدتها في إيصال المعلومات إلى جمهور الشباب ، بالإضافة إلى أوراق اليانصيب ونداء للقيام مراكز العرض ، قامت الحملة التفاعلية المتصلة بنشر ذات المظهر والإحساس الذي قدمته الحملة الغير متصلة ، إذ نجح في نقل الرسالة إلى الجزء الجديد .
2. تقوم إستراتيجية مركز معالجة السرطانMemorial Sloan- Kettering على تشجيع المرضى للمجيء إلى المركز فكان البدء مع الفكرة التي تم نقلها من الإعلان المطبوع إلى الانترنت مع الرابط ، والتي كانت تقول ((مجرد تشخيص للورم الدماغي ؟ نحن مستعدون للمساعدة)) .

أن الويب يعرض العديد من الطرق الجديدة للتفاعل مع الزبائن ، مما أعطاه أهمية كبيرة للتوصل إلى رؤية متكاملة للعلامة والمحافظة عليها عبر كل رصيف إعلامي .

ثانيا : استعمال المحتوى ومحركات البحث لتنشر حملة علامتك للوصول إلى جمهورك المستهدف

كما يستخدم المعلنون أجهزة الإعلام التقليدية لمساعدتهم في بناء علامات تجارية، فقد اتجه العديد إلى الانترنت لدعم علاماتهم التجارية لدى الأعداد المستمرة في التزايد من المستهلكين الذين يمضون وقتاً طويلاً على الانترنت .

غالبا ما يتجه المستهلكون إلى محركات البحث مثل المحرك coogle لا يجاد المعلومات حول موضوع معين ، يجب على المعلنين استخدام نقاط البحث هذه لإيصال المعلومات إلى المجموعات التي هي أكثر اهتماماً بهذا الصنف .

قام احد كبار الصيادلة بتسمية الدواء باسم المرض ، وأطلقه في عالم الانترنت، فعندما يقوم أي مستخدم للويب بكتابة اسم المرض في خانة البحث ضمن محرك البحث ، فأن اسم الدواء سوف يدرج ضمن قائمة المعطيات التي قام المحرك بإيجادها.

حالة تطبيقية

امتلكت شركة تيفاني Tiffany company من خلال عقودها مع نيويورك تايمز New York Times امتياز الموقع على الزاوية اليمنى العليا من الصفحة الثالثة للصحيفة أعلاه ، كما نشرت جريدة Times علامتها في الويب ، تلتها شركة Tiffany بشراء المكان بجانب راية الصحيفة على الصفحة الرئيسة .

ثالثا : عرّف النجاح الذي تريده

لا تتوقع من الانترنت أن يحل مشاكلك التسويقية بشكل عجيب ، عرّف بشكل واضح ما تريد انجازه وحاول تطوير الإجراء الملائم للنجاح أذا كان هدفك الأساس هو جعل المستهلك يقوم بدخول موقعك الالكتروني ، فأن ما يسمى بـ (click. Through) هو الإجراء الصحيح ، وهو ارتباط يقوم المعلن بوضعه على الصفحة التي قام بالإعلان فيها ليتمكن المتصفح من الدخول إلى الموقع من خلالها من الناحية الأخرى ، طوّر إجراءات النجاح التي تتوافق مع أهدافك التسويقية .

رابعا : اوجد المواقع المرُضية التي تجذب جمهورك المستهدف

يقوم مستخدمو الانترنت بزيارة المواقع التي هم بحاجة إليها ، ويركزون على محتوى الموقع وليس على إعلانك ، ولكي تصبح بارزاً يجب أن تكون رسالتك ذات صلة مع الشيء الذي ينظرون إليه ،هذا صحيح على الشبكة ، كما هو صحيح في أي وسط أخر . أن جمال الويب يكمن في تنوعه اللانهائي ، تستطيع أن تصل إلى كل السكان وإلى جمهورك المستهدف ، والذي تستطيع من خلاله الاصطياد في المكان

المناسب أذا كنت تبيع خدمات استشارية راقية ، ميّز مواقع الويب على أن من يقطنه هم المدراء العاملون التنفيذيون والمدراء الآخرون لمستويات متعددة إذا كنت تبيع خدمات راقية ، اعترض سبيل مستخدمي ومستعملي الانترنت عندما ينظرون إلى المراجع التقنية لمنتجات منافسيك .

خامساً : اصنع العروض المثيرة :

الجزء الذي تريد انجازه على الانترنت يشكل قائمة من الأدلة المشروطة (أي انك أذا قمت بهذا الشيء فستحصل على شيء فستحصل على شيء أخر). بشكل مباشر للبريد المباشر ، قم بتقديم سبب مقنع للمستعملين للاستجابة ، ماعدا ذلك فهم لن يستجيبوا .

حالات تطبيقية

1. طورت شركة Adidas مسابقة خاصة لمستعمليESPN.com يقوم الزوار بالدخول للموقع من اجل الفوز بلعبة غولف مع اللاعب سيرجيو كارسيا أو ارني ابلس ، عندما يدخل الزوار إلى الموقع يمكنهم الحصول على المزيد من المعلومات حول أحذية Adidas للغولف .
2. قامت شركة مصّنعة للمشروبات الساخنة بعرض مسابقة للفوز برحلة إلى ماليزيا، وكانت شروط المسابقة تقضي بالدخول إلى موقع الويب العائد للشركة لتسجيل الاشتراك عندما يدخل المتسابقون سوف يواجهون بالأصناف التي تعرضها الشركة كما وان هذا يساعد على تكوين صورة للعلامة في أذهان المستخدمين.
3. لبناء وعي الخدمات بسرعة ، قام وكيل سفريات Orbits على الانترنت إعلان الـ pop-under على المواقع عبر الانترنت وهي الإعلانات التي تظهر على شاشات الزوّار بدون معرفتهم ، خلف المحتوى الرئيس الذي ينظرون إليه . بينما أشتكى المستعملون من التطفل ، وجدت الشركة بأن الحملة التي حققت فاعلية جيدة في جذب المستخدمين الجدد إلى الموقع .

4. تستهدف شركة سوبارو Subaru المستعملين الذين يريدون المعلومات بـ Subaru التنافسية ، يستطيع المصنّع أن يُحدّد بدقة رسالة معينة تم تصميمها للتأثير على سلوك هذا الشخص .
5. تقوم شركة أمازون AMAZON ببناء قواعد البيانات حول الحياة السلوكية الشاملة لزبائنها ، لتتمكن من إيصال رسالة متوافقة مع هذه السلوكيات ، على سبيل المثال : من خلال تتبع أنواع الموسيقى أو الكتب التي يفضلها الزبائن تقوم AMAZON بإرسال الرسائل البريدية الالكترونية إلى زبائنها عندما تنشر الإصدارات المماثلة في السوق .
6. حملات Broad – based banner أو pop- up ، للوصول إلى جمهور الويب الجماعي ، يمكن للمعلنين أن يغطوا الويب بشكل حرفي بوضع الرايات الإعلانية على مئات المواقع التي تصل تقريباً إلى كل مستخدم للانترنيت أثناء شهر معيّن . يمكن أن يتم شراء هذه الرايات بأسعار منخفضة جداً ، وتكون الكلف عادة خاضعة لقاعدة الإيصال لكل إلف شخص .

أن غرض الحملة التي تسمى بالـ (B-52) لا للاستهداف بشكل انتقائي ، ولا لخلق تجربة خاصة ، بل للوصول إلى المجموعة المحتملة لمستخدمي الانترنت في أقل كلفة محتملة.

لقد تم انتقاء موقع Yahoo بسبب إلية تسجيل زوار الموقع في برنامجها ، إذ أن الزوار قد استلموا البريد الالكتروني بدون اشتراك .

اعتبر العديد من مستعملي الانترنت أن هذا النوع من البريد الالكتروني هو رسالة دعائية ، فكان الخيار للمستعمل أما أن يتجاهله أو يحذفه .

سادسا: قلل من التحايل

هناك صور متحركة مزعجة في إعلان الويب . استعمل الرسوم المتحركة والتفاعلية ، لكن كجزء من القصة ، أن إعلانك يحتاج لان يصبح ملحوظا ولكن ليس على حساب علامتك التجارية ، أنت لا تستطيع إجبار المستهلك للقيام بشراء منتجك أو خدمتك .

حالة تطبيقيه

قامت شركة مستحضرات لا نكوم Lancôme ببناء أداتها لاستثارة الجمال على هيئة راية كبيرة يقوم المستخدمون بإدخال معلوماتهم الشخصية للحصول على النصيحة الدقيقة من الشركة ، هذا مثال جيد من التعليم التفاعلي والموجه بالتعليم أي أعطاء العلامة .

يجد الكثير من مستعملي الويب أن الإعلان على الانترنت موجود لصرف الانتباه ، هذا صحيح من حيث المبدأ ، ذلك لان العمل الإبداعي يصرخ لكي يكون ملاحظاً.

سابعا : جلسات وليس انطباعات

كما في الأشكال الأخرى من الإعلان ، التكرار جزء مهم لإيصال الرسالة إلى مكانها المناسب كما أن الإعلان أكثر من اللازم على الانترنت يتولد منه الانطباعات المشوّهة ، حاول أن تجد المواقع التي تستطيع أن تستهدف المستعملين الفرديين من خلاله بهذه الطريقة ، تستطيع أن تشتري (جلسة) المستعمل التي تسمح لك (بالاستحواذ على) ذلك المستعمل أثناء زيارته إلى موقع الويب يمكن أن تطوّر علامة مستمرة مع المستعمل ، بتطوير التكرار الحقيقي .

ثامنا : لا تكن خائفاً للتجريب بمحتواك الخاص

أن الانترنت وسط جديد من المبكر جداً وضع قواعد معينة ما الذي يعمل أو لا يعمل بالضبط . أن الإعلان على محتوى المواقع جيد للتعريف بالمنتج وبيان ميزاته وخواصه وآلية ذلك المنتج . ويمكن إيضاح ذلك من الحالة التطبيقية الآتية :

حالة تطبيقية

قامت شركة BMW بتوظيف المدراء السينمائيين الفائزين بالعديد من الجوائز لإبداع محتوى لموقعها الخاص على شكل ((أفلام BMW) إذ تلقت تغطية إعلامية كبيرة والعديد من الجوائز الإبداعية إذ أدى إلى خلق ضجة إعلامية بين جمهورها المستهدف وكان أفضل الأشياء هو أن هذه التجربة كانت إستراتيجية وبالأخص عندما علمت شركة BMW بأن حوالي 80 ٪ من مشتريها قد زاروا موقعها على الانترنت للحصول على معلومات حول آلية الإنتاج .

على المعلن أن لا يقع في الخطأ من خلال اعتقاده بأن للمستهلك اهتمام طبيعي في منتج المعلن أو خدمته .

وعليه فأن على المعلن التأكد من توافق محتوى الموقع الخاص على الويب العائد له مع موضع العلامة التجارية الخاصة وعليه الاهتمام بذلك لأنه سينافس مع ملايين مواقع الويب الأخرى على الانترنت .

بعض المعلنين طوّروا مواقع صغيرة وأسموها ((بالمواقع الدقيقة)) ويتم ذلك عبر التعاون مع الناشر في موقع ما ، لربط علاماتهم بالمحتوى المثير المرتبط بهذه العلامة، ويتم الترويج للموقع الدقيق نموذجاً من نشر الموقع الشريك .

تاسعا : طريقة الدفع السرية

يخاف المستعملين للتسوق على الانترنت من كشف معلوماتهم الشخصية المتعلقة ببطاقة الائتمان ، لذلك فمن المهم جداً امتلاك سياسة سرّية محددة وواضحة تنص على عدم بيع أو نقل المعلومات إلى طرف ثالث بدون إذن أو رخصة المستعمل.

الترويج على الانترنت Promotion from internet

يشكل الترويج (Promotion) أفضل الطرق لإنشاء المبيعات القصيرة الأمد ، إذ يتم التأكيد على نقطة أو صورة معينة حول العلامة التجارية من خلالها يتم رسم صورة ذهنية للمنتج لدى المستهلك مع عرض المزايا ومنافع وطرق استعمال المنتج أو الخدمة إذ ينتج عنه قيام الكثير من المستفيدين بزيارة الموقع والتعرف على المنتج الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات .(رباح ، 2008 : 166-168).

والترويج كنشاط تسويقي يهتم بشكل مباشر في كيفية بناء الولاء للعلامة التجارية لا للمستهلكين الحاليين فحسب بل للمستهلكين الجدد المرتقبين لتشجيعهم على القيام بالتجربة لهذا المنتج من خلال الجهود التسويقية وأن البعض يعتبر الإعلان نشاط أضافي للجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها منظمات الأعمال إذ يتم استخدام الإعلان عندما تكون هناك الحاجة إلى زيادة نسبية على ما يقوم به الترويج من نشاط.

الخلاصة:

لم يعد الانترنت نشاطاً أو برنامجاً محدود الاستخدام كما كان في بداية نشأته مقصوراً على استخدامات الجيش في الولايات المتحدة ، بل أصبح وسيلة تستخدم بشكل واسع وكبير في مؤسسات الحكومات المختلفة وفي منظمات الأعمال وباختصار دخل في جميع ميادين الحياة من خلال الشبكة الحاسوبية الناقلة والمبادلة للمعلومات .

أن انتشار الانترنت بالسرعة التي نراها اليوم جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم ولهذه الخاصية وللفوائد المتأتية من استخدامه فأن منظمات الأعمال باختلاف أحجامها وتنوع نشاطها أسست لها مواقع للإعلان عن السلع والخدمات والأفكار والمعلومات التي تنتجها إلى المستهلكين في بقاع الأرض استغلالاً لقدرته الفائقة في نشر الرسالة الإعلانية لملايين المتلقين في أنحاء العالم خاصة بعد الانتشار الواسع للحواسيب (الكومبيوترات) الشخصية.

المصطلحات العلمية للفصل العاشر

1	**Internet & Advertising**	الإعلان والانترنت
2	**Historical Digest for internet**	نبذة تاريخية عن الانترنت
3	**Advertise on internet**	الإعلان على الانترنت
4	**The Advertising properties on internet**	مميزات الإعلان على الانترنت
5	**Broadband**	الاتصال
6	**Applied Cases to Internet Advertising**	حالات تطبيقية للإعلان على الانترنت
7	**Promotion on internet**	الترويج على الانترنت

المصادر العلمية للفصل العاشر

1. عبود ، زياد محمد ، 2011 ، "أساسيات الحاسوب والانترنيت" ، أثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان – الاردن .

2. Pride، William ، M.، & Ferrell، O،c.، (2000) " marketing concepts and Strategies" Houghton Mifflin Co. U.S.A.

3. عبد الغني ، عمرو أبو اليمين، 2004 ، "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة" ، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية ، القصيم .

4. عليوة ، السيد ، 2002، "التسويق الالكتروني ومهارات التسويق العلمي" ، دار الأمين للطبع والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ج.م.ع .

5. Peter، P.، & Donnelly. Jr. (1998) " marketing management knowledge And skills"، Mc Graw – Hill Lrwin.

6.Kotler، Philip& Armstrong ، Gary ، 2001، Marketing An introduction " 6th ed ، New Jersey.

7. مجلة التسويق الالكتروني ، "Bgmat" ، 2004 ، توم ، التجارة الالكترونية ، موقع www.bgmatalqyronc.com ()

8. Becker ، Holly .، Douglas ، Anwuth.، & Stephanie ، Leichter،2002،" on Line Advertising " internet & media clobal. Equity Research ، Lehman Brothers، New York .

9. Hofacker، C.، 2001، " internet Marketing " John willy & Sons Inc.

10. Ansari ، Asim & Carl ، Mela، 2003، " E. customization " Journal of Marketing Research ، VOL. XL .may.

11. رباح ، محمود عبد السلام ، 2008 ، "مبادئ الإعلان التجاري "كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة ، شعاع للنشر والعلوم ، حلب – سوريا .

الفصل الحادي عشر
الإعـلان والتجارة الالكترونية

Advertising & Electronic Commerce

بعد أن تنتهي عزيزي القارئ من قراءة هذا الفصل بإمعان وتركيز ، فأنك ستتعرف على الموضوعات الآتية :

* تطور التجارة الالكترونية	Development of Electronic Commerce
* مفهوم التجارة الالكترونية	Concept of Electronic Commerce
* الاتصالات والإعلان	Advertising & Communications
* الانترنت والتجارة الإلكترونية	Internet & Electronic Commerce
* عمليات الشراء عبر الانترنت	Purchase operations during internet
* فوائد التجارة الالكترونية	Benefits of Electronic Commerce
* السوق الالكترونية عبر الانترنت	Electronic Market during internet
* التجارة الالكترونية مـن منظـور قانوني	The Electronic Commerce from legal seen

الفصل الحادي عشر
الإعلان والتجارة الالكترونية
Advertising & Electronic Commerce

تمهيد :

ألقى التطور التقني والتكنولوجي بظلاله على مفاصل الحياة ، وأدت ثورة الاتصالات والفضائيات واتساع استخدام الشبكات الحاسوبية إلى جعل هذا العالم اللامتناهي رقعة صغيرة تلاشت فيها المسافات والحدود ، وتأثرت الأنشطة باختلافها بسبب التغير الحاصل، ومن بين هذه الأنشطة النشاط الاقتصادي برمته والتجاري على وجه التحديد ليدخل عالم الانترنت والحاسوب والإعلان إلى التجارة إذ يتم من خلال هذه الوسائل تبادل المعلومات وانجاز الأعمال المختلفة وإبرام الصفقات ، وتتم التفاهمات والاتفاقات بين أطراف وجهات مختلفة لمناطق منفصلة جغرافياً فتعقد الصفقات وتبرم العقود عبر شبكات الانترنت بين كبار التجار ومورديهم ، ويطلق على هذه الأنشطة بالتجارة الالكترونية . وباعتبار أن الشبكة الالكترونية هي عماد التجارة الالكترونية ، والانترنت المفصل الرئيس ضمن هذه الشبكة باعتباره من الوسائل الإعلانية الحديثة والواسعة الانتشار والتبادل المعلوماتي ، وللطبيعة المتداخلة لهذه المفاهيم فقد جرى عرض هذا الفصل نظراً للأهمية الكبيرة في استخدام الانترنت كوسيلة إعلان في نشاط التجارة الالكترونية .

تطور التجارة الالكترونية

Development of Electronic Commerce

في بداية السبعينات من القرن الماضي كانت تطبيقات التجارة الالكترونية من خلال أساليب وأشكال مختلفة كان أكثرها شهرة التحويل الالكتروني للأموال (Electronic fund transfers) ، بعدها بدأ التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى ، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية أخرى . (**الطائي ، والعبادي ، 2009 : 93**).

وأثير موضوع التجارة الالكترونية بصفة رسمية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في شباط 1998 ، ويقوم هذا المقترح على افتراض أن أعضاء المنظمة لا تعامل الرسائل الالكترونية معاملة السلع المستوردة ، وبالتالي لا تفرض رسوماً كمركية ، وسوف يراجع هنا الإعلان بواسطة المجلس العام عند تقديم تقريره إلى المؤتمر الوزاري الثالث للمنظمة والذي تم عقده في الولايات المتحدة الأمريكية في 1999 – 2000 . (**عليوة ، 2002 :18-19**).

مفهوم التجارة الالكترونية

Concept of Electronic Commerce

بغية التعرف على ماهية التجارة الالكترونية ندرج في أدناه التعاريف الآتية :

- نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات . (**الطائي ، العبادي ، 2009 : 87**).

- التعامل الآلي الفوري من خلال سوق الشبكة الالكترونية المفتوح الذي يمثل أرضية التكامل الإداري للعلاقات المعلوماتية والبشرية ، وتكون الفائدة المعلوماتية متاحة لجميع العاملين والمستفيدين منه . (**Hofacker،2001:268**).
- استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات .(**عليوة ، 2002 : 12**).

وهناك مصطلحات مرادفة لمصطلح الأعمال الالكترونية (e-Business) كمصطلح التجارة الالكترونية (e-Commerce) التي كانت نتاج تكنولوجيا الانترنت والشبكات الحاسوبية والمصارف الالكترونية (e-Banking) والتسويق الالكتروني (e-Marketing) والإدارة الالكترونية (e-Managemant)والتخزين الالكتروني (Supplying) ، سلاسل خدمة الزبائن أو ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.(e-Consumer Relationship management) والقائمة تطول لجميع الأعمال والأنشطة المختلفة للإدارة التي اقتحمتها الشبكة الحاسوبية والانترنت. . (**Parkinson, 1998:68**)

من المفاهيم أعلاه يمكن أن نلخص الآتي :

1. التجارة الالكترونية تتم عبر الانترنت . الشبكة الالكترونية من خلال سوق الكتروني كوني .
2. يتوافر طرفين في التعامل المنتج والمستفيد .
3. المعلومات متاحة لجميع المستفيدين من البائعين (موردين ، شركات ، محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترين.
4. تقدم في هذا السوق السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ، ويدفع ثمنها بالنقود الالكترونية .
5. الانترنت وسيلة تفاعلية وليس وسيلة جماهيرية مثل التلفاز والصحف والمجلات والإذاعة وإعلانات الطرق .
6. يتم من خلال الانترنت والشبكة الحاسوبية الإعلان عن السلع والخدمات من موقع المعلن الذي يكون متاح لجميع المستفيدين للدخول إلى هذا الموقع والتصفح ومشاهدة السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها .

الاتصالات والإعلان

Advertising & Communications

الإعلان أحد الأساليب المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني ، إذ من المعلوم أن مواقع شبكة الانترنت تتطلب عادة تقديم الدعم للزبون القادر على القيام بعملية النقد ووظائف الاتصال ، وقد برز أيضا اتحاد مواقع الشبكة كأهم سبيل لانطلاق أسس العلاقات العامة، أن اتحاد مواقع الشبكة تستخدم أيضا في توجيه الرسالة الالكترونية E-mail . وأن مواقع الشبكة تزود الزبائن بالمعلومات عن كيفية الاتصال على الخطوط الخارجية والداخلية ومن خلاله تتم عملية الدعاية ونشر الإعلانات لمنتجات أي شركة معينة . إذ أن الإنفاق على الاتصالات التسويقية أخذ بالتزايد وبصورة كبيرة جداً سنة بعد أخرى ، ووفقاً لدائرة الدعاية الخاصة بشبكة الانترنت فقد ارتفع معدل الصرف على الإعلان من (260) مليون دولار سنة 1996

إلى ما يـزيد على(4)بليون ونصف دولار سنـة 1999 .(**الطائي، والعبادي ، 2009 : 305**).

وجاء في تقرير صـدر عـن مؤسسـة المعلومـات الدوليـة – لنـدن – أن سـوق التجارة الالكترونية الأوربي بلغ حجم تعاملاته بفعل الاتصالات التسويقية ما مقداره (349) مليون دولار نهاية عام 1996 وإلى (26) بليون دولار عام 2001 ، والمستقبل في عالم الاستثمار سوف يكون للأعمال التي تتم بـين المسـتهلك والبـائع عـبر شـبكة الانترنت مع التوسع في استخدام هذا الأسلوب في الأعمال والصفقات في أوربـا . (**عليوة ، 2002: 71**) .

أن التطـور المسـتمر لخـدمات اللاسـلكي والأدوات النقالـة مثـل الكومبيـوتر المحمول ، يقودنا إلى بيئة إعلانية إذ سيتمكن المستهلك من الوصول إلى أي شكل مـن المعلومات ، مثل التسجيل الصوتي والأفلام إلى النصوص إلى التصـوير الفوتـوغرافي ومن أية نقطة دخول. (**عبد الغني ، 2004 :163**)

الانترنت والتجارة الالكترونية

Internet & Electronic Advertising

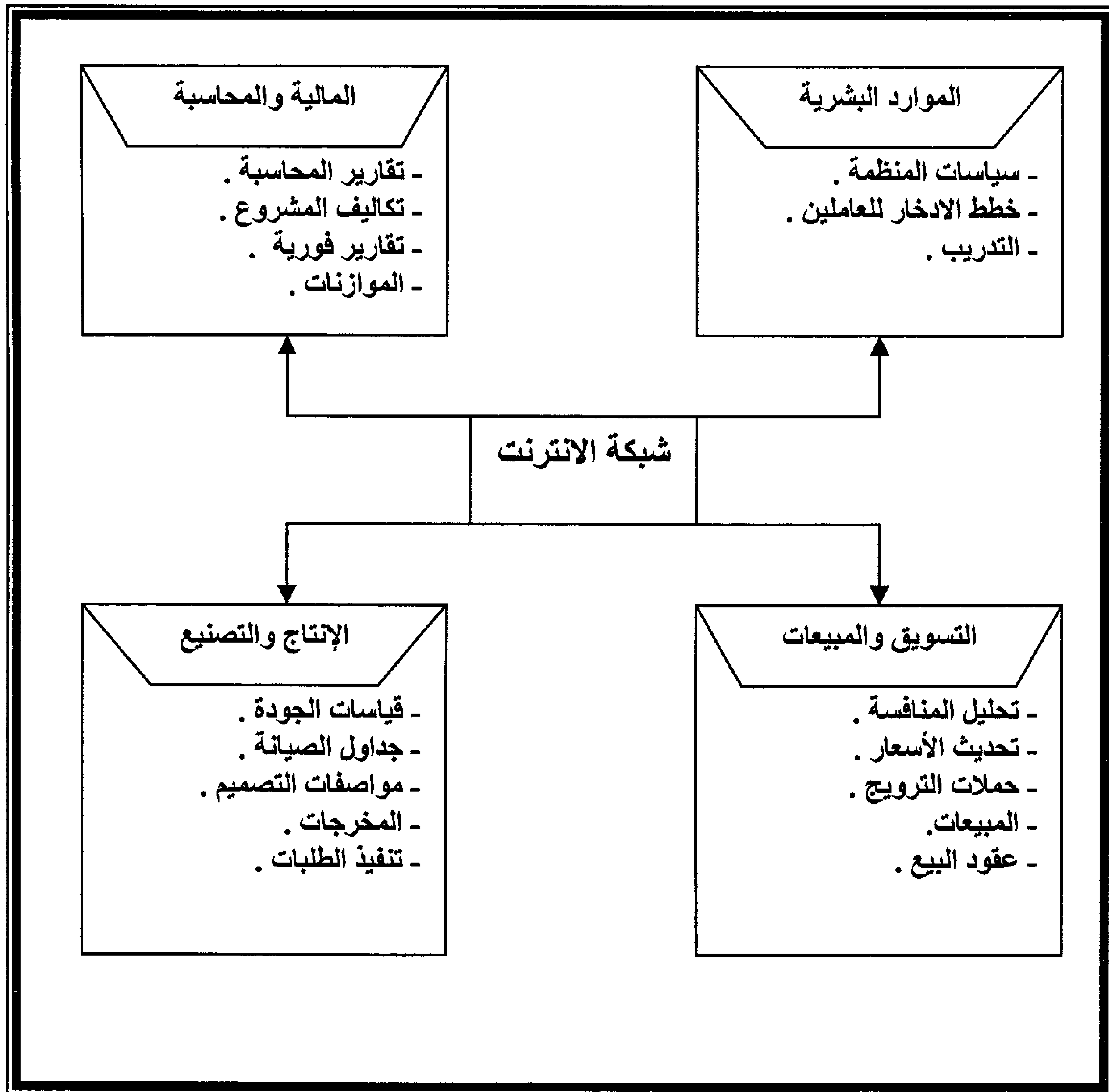
لعـل مـن أهـم الأسـباب الـتي تجتـذب مسـتخدمي الكومبيـوتر إلى التجـارة الالكترونية هو الإطلاع الهادئ والسريع على نماذج البضائع المختلفة التي تظهر علـى شاشة الحاسوب ليختار منها المستعمل ما يشاء ، يضـاف لـذلك انعـدام كلفـة النقـل ومشتقات الانتقال مع الحد من مهمة حمل البضائع وحتى تـوفير الحاجـة إلى الناحيـة الأمنية .

أن التسوق على صفحات (وب) ضمن شبكة الانترنـت يتـيح للمسـتعملين الإطلاع على عناوين وأسـعار الخـدمات الأكثـر انتشـاراً مثـل المصـارف والفنـادق والمسـارح ووكـالات السـفر، مـع أمكانيـة تـوفير الحجـز وقطـع التـذاكر .(**Rooney،2000:143**) .

في سـنة 1997 ظهـر للمـرة الأولى مصـطلح الأعمـال الالكترونيـة عنـدما استخدمت شركةIBM هذا المصطلح في محاولة لتميزه عن نشاط التجارة الالكترونية . وأن استخدام الشبكة العالمية WWW وتكنولوجيا العمل على الانترنت هي القاسـم

المشترك لكافة الأعمال الالكترونية ، إذ تستطيع شبكة الانترنت مساعدة منظمات الأعمال في تكوين بيئة معلوماتية أكثر استجابة وأغنى تفاعلاً لتطبيقات المنظمة الداخلية وذلك من خلال وصلات الربط التي تنسجها بين كل المجالات الوظيفية للأعمال عبر استخدام الوسائل الالكترونية كما يوضحه الشكل الآتي : **(الطائي ، والعبادي ، 2009:132)**.

شكل (24) التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترنت



المصدر : الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ، هاشم فوزي عباس ،" التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2009 : 132 .(مع بعض التكييف من قبل المؤلف)

عمليات الشراء عبر الانترنت

Purchase operations during internet

أن عمليات الشراء عبر الانترنت تتم من خلال اختيار المستعمل الجناح الخاص بنوع السلعة التجارية المطلوبة ، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح ، وبعدها يختار السلعة التي يحتاجها على وجه التحديد من اللائحة النهائية التي تظهر على شاشة الكومبيوتر، كما أن المستعمل يمكنه أن يضع ما يشاء في سلة التبضع الظاهرة عند موقع أسفل الشاشة ثم يقوم بضبط الكمية حسب رغبته وتتم عملية الشراء واحتساب السعر طبقاً لنوع كل سلعة فإذا كانت البضاعة على سبيل المثال فاكهة معينة (موز) مثلاً ، فالبيانات الشخصية تسجل عبر الكومبيوتر إذ يضع معلومات تتضمن البطاقة الائتمانية ، بعدها يتم نقل هذه المعلومات إلى شبكة (تيسكو) بواسطة شفرة سرية آمنة تركز على تكنولوجيا (أكتف أكس) من تصميم شركة مايكروسوفت ، وهكذا الحال بالنسبة لأية مادة أخرى .(Wolfinbarger،2001:243)

فوائد التجارة الالكترونية Benefits of e- Commerce

(الطائي ، والعبادي ، 2009 :191-189)

لا تقتصر فوائد ومزايا التجارة الالكترونية على فئاتها الأساسية وهي التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الزبائن (B2C) ، التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B) ، التجارة الالكترونية من الزبائن إلى الزبائن (C2C) ، بل أنها تمتد في منافعها إلى أقصى حدود التأثير في بيئة الأعمال المعولمة .

أن التجارة الالكترونية تكونت معها بيئة أعمال كونية لا تعرف الحدود ولا الحواجز وتشكلت سوق الكترونية عالمية هي ساحة المنافسة الشديدة بين شركات التجارة الالكترونية ومؤسسات الأعمال الكبيرة والصغيرة الرائدة في أسواقها المحلية والناشئة في صناعتها ونشاطها الاقتصادي .

أن السوق الالكترونية تتوجه من خلال مجموعة المتنافسين إلى الزبون بغية إرضاءه وكسب ولائه وتلبية رغباته وحاجاته وذلك انطلاقا من حقيقة ولاء الزبائن وهو السبيل لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة (النمو ، الحصة السوقية ، الأرباح) لذلك فأن لنظم التجارة الالكترونية التي تتوجه إلى السوق الالكتروني المعولم والزبون

الكوني لبيع وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات ولدعم أنشطة الأعمال التقليدية والالكترونية الأخرى التي تقوم بها المنظمة.

إذ يتحقق للمنظمة مجموعة من الفوائد والمنافع المميزة والمهمة من خلال التجارة الالكترونية ويمكن إيجازها فيما يأتي :

1. فتح أسواق جديدة للمنظمة من خلال استخدام نظم التجارة الالكترونية إلى جانب وسائل وأساليب التجارة التقليدية .
2. تعزيز وتوسيع قاعدة زبائن المنظمة من خلال إضافة جميع زبائن الانترنت بما في ذلك الزائرين المهتمين بموقع المنظمة وما يقدمه من منتجات وخدمات .
3. تخفيض التكاليف التشغيلية بنسب تتراوح ما بين 15 ٪ - 55 ٪ كما تشير إلى ذلك معظم الدراسات التطبيقية في مجال التجارة الالكترونية .
4. تعزيز قاعدة الزبائن والنفاذ إلى السوق الالكتروني المعولم سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الحصة السوقية بنسب تتراوح ما بين 3 ٪ - 22 ٪ بشرط استخدام تقنيات التجارة الالكترونية في ضوء إستراتيجية تسويقية واضحة وملائمة للمنظمة .
5. تحسين فعالية نظم إدارة سلاسل التوريد بفضل استخدام تقنيات التجارة الالكترونية والاستغناء عن بعض قنوات التوريد التقليدية بالإضافة إلى سرعة المعلومات بين الأطراف المستفيدة وشركاء الأعمال .
6. تحسين فعالية نظم إدارة علاقات الزبائن وتسويق المنظمة إلى أوسع قاعدة ممكنة من الزبائن المستفيدين وذلك بسبب ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقانة الشبكات من مرونة وتلقائية واستجابة فورية وتفاعلية لطلبات الزبائن عبر شبكة الانترنت .
7. توفير وسائل اتصال فريدة وفي الوقت الحقيقي مع الزبائن ، الموردين ، الناقلين ، الموزعين وشركاء الأعمال مما يساهم في تكوين سلسلة متكاملة من القيمة والقيمة المضافة لأنشطة التجارة الالكترونية وللأعمال التقليدية أيضاً .
8. تقديم توليفة متنوعة ومتكاملة من الخدمات الالكترونية قبل وأثناء وبعد أتمام تنفيذ المعاملات التجارية مثل :

- تسهيلات استخدام نظم الدفع الالكترونية.
- النقود الالكترونية .
- تقديم المعلومات الضرورية عن المعاملات التجارية .
- حماية ممتلكات الزبون .
- ضمان سرية المعاملات التجارية.
- إصدار الفوائد واستلام الطلبيات الكترونياً .
- تقديم خدمات الاستشارات

يتبين مما سبق أن التجارة الالكترونية ليست مجرد امتلاك موقع على شبكة الانترنت وإنما هي نظم معلومات information systems ، وتكنولوجيا الاتصالات Communications Technology وتوليفة واسعة ومتنوعة من تطبيقات الأعمال على شبكة الانترنت والتي تتطلب وجود بنية تحتية داعمة واستراتيجيات شاملة وإجراءات ومعايير عمل تنهض على أعمدتها تطبيقات التجارة الالكترونية .

السوق الالكترونية عبر الانترنت

Electronic Market during internet

شبكة الانترنت منحت فرصاً متعددة للتسويق الدولي الالكتروني إذ يتم الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات عن طريق الانترنت بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك في أي بلد من العالم أو فيء أي بقعة من بقاع الأرض ، إذ ينتج عن ذلك أسواق جديدة من خلال شبكة الانترنت التي تخلق فرصاً جديدة لعموم المستهلكين سواء كانوا أفراد أو شركات صغيرة كانت أم كبيرة. (**Quelch & Lisa 1996:204**).

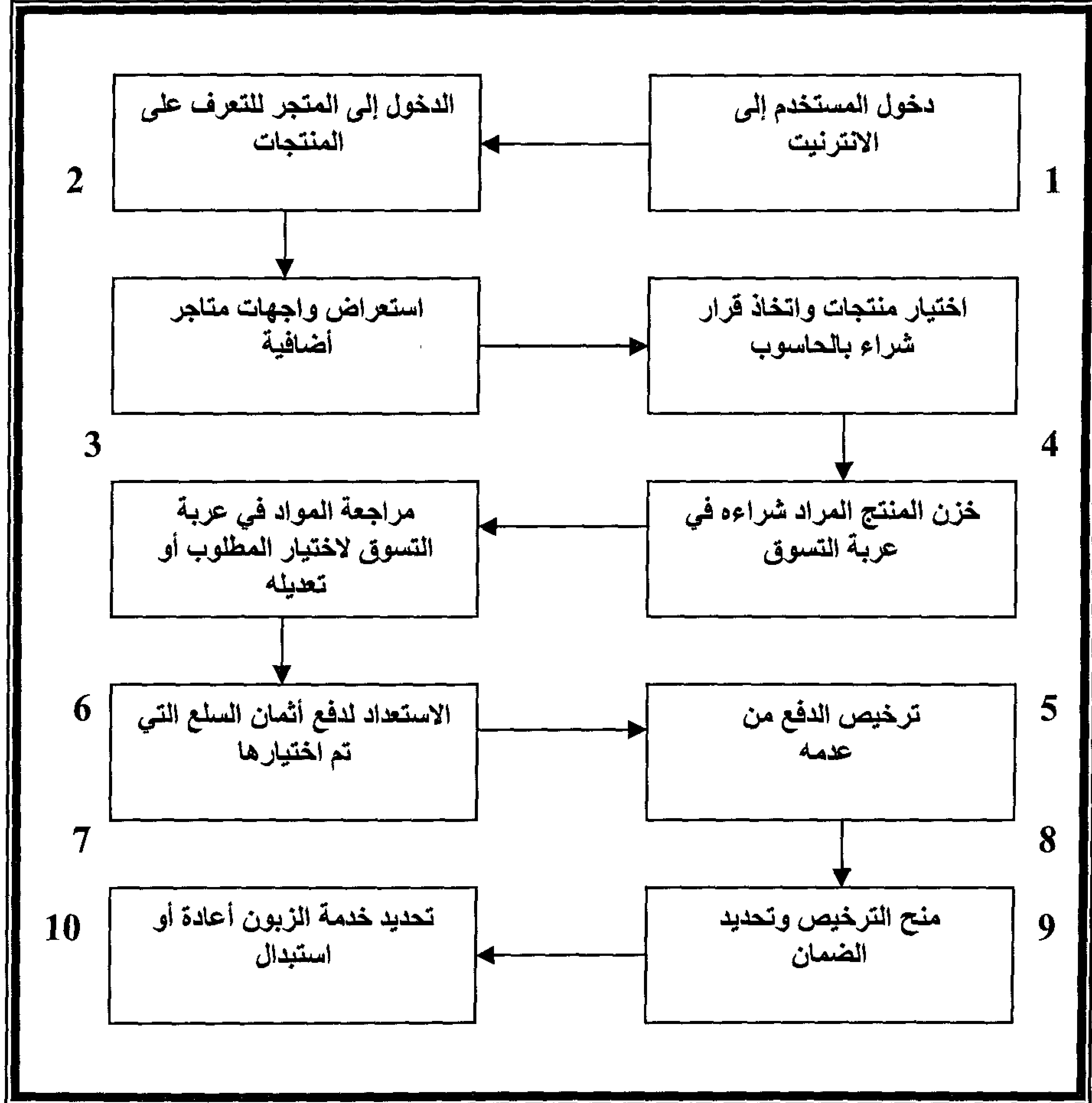
أن أعداد وتهيئة سوق الكتروني يمر في عشرة خطوات يمكن عرضها حسب أولوياتها وكالآتي :

1. يدخل المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الانترنت ومن ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة ، وقد يعرف العنوان أو يجده في موقع أخر من الشبكة أو قد يجده عن طريق التصفح .

2. يدخل المستخدم إلى واجهة متجر التاجر ويذهب إلى عروض المنتج .
3. إذا لم يجد المستخدم شيئاً يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسوق ، فأنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر الإضافية للتاجر للبحث عن المنتجات أو الخدمات المطلوبة .
4. عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للاهتمام فأنه قد يختار شرائه عن طريق الحاسوب، ولاتخاذ القرار قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة أو يحصل عليها عن طريق البريد الالكتروني مثلاً عن الضمانات أو العائد وسياسة التمويل (الصرف) أو منتجات الحاسوب ولبعض المنتجات أو الخدمات سعراً ثابتاً ولبعضها سعر يمكن التشاور به فقد يحدث التشاور عن طريق البريد الالكتروني .
5. تخزين المادة بشكل نموذجي في عربة التسوق ، وهي وعاء لحفظ المواد التي اختارها المستخدم ولكنه لم يدفع مقابلها ، وهذا يسمح للمستخدم باستمرار فالبحث في المتجر ، أو حتى زيارة تجار آخرين قبل الدفع مقابل المواد ، والمواد أما تخزن في آلة العرض أو على مقدم الخدمة اعتماداً على البراجيات المساندة .
6. في أي وقت يمكن أن يراجع المستخدم المواد في عربة التسوق ويغير الكميات أو يلغي بعض مواد ، تستمر هذه المراجعة حتى القيام بالاختيار الأخير .
7. عندما يكون المستخدم مستعداً للدفع فأنه ينصح بشأن خيارات الدفع إذ يقوم المستخدم بالاختيار ويزود بمعلومات عن الدفع مثل (رقم بطاقة الاعتماد) .
8. تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه ، وإذا رفض فأنه يحث المستخدم على شكل أخر من أشكال الدفع وإذا حصلت الموافقة عليه تنفذ الصفقة .
9. تهيأ الشحنة أذا كانت مطلوبة أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الانترنت وتحدد الضمانة .
10. تحديد خدمة الزبون فقد يعاد أو يستبدل المنتوج مثلاً ، مع أمكانية إيجاد معلومات عن الصيانة على موقع الشبكة إذا كانت مطلوبة. (الطائي،والعبادي،2009:119-118).

ويمكن إيضاح خطوات أعداد السوق الالكترونية بالشكل (25) .

شكل (25) خطوات الدخول إلى السوق الالكتروني



التجارة الالكترونية من منظور قانوني

The Electronic Commerce from Legal Seen

يشهد العصر الحديث تطوراً تقنياً كبيراً في وسائل الاتصال ونقل المعلومات ، عبر وسائل الدعم التقني كالبريد الالكتروني وشبكة الانترنت ، إذ فتح هذا التطور إمكانيات هائلة لنمو المعاملات التجارية وتطوير قوانينها سواء فيما يتعلق بطريقة

تنظيم العقود وتكونها أو فيما يتصل بإثبات الحقوق نتاج هذه العقود وذلك بواسطة وسائل التبادل الالكتروني واللاسلكي للبيانات والتي تسمى بالتجارة الالكترونية .

أن التعامل الالكتروني في التجارة .(عليوة ، 2002 : 49) ، سواء المحلية أو الدولية يصطدم بعقبات عديدة أفرزتها النصوص التشريعية في القوانين القائمة والتي تم صياغة قواعدها على أساس حريات التعامل باستخدام الورق (الكتابة) وضرورة التوقيع بخط اليد أو بوسائل بدائية (كالختم والبصمة) .

أن مثل هذه الاشتراطات العتيقة سوف تحد من أمكانية الأعمال التجارية ووصولها إلى الأسواق الدولية . من هنا برزت الحاجة إلى إزالة العقبات القانونية لنمو التجارة الالكترونية من ناحية وتهيئة بيئة قانونية أكثر أمناً في توثيق المعاملات الالكترونية وأكثر يقيناً في حماية الحقوق المتولدة عنها وإثباتها، ولهذا فأن الانتقال من التعامل الورقي إلى التعامل الالكتروني في مجالات التجارة دون تهيئة بيئة قانونية ملائمة ومنسجمة مع المعطيات التقنية في التبادل الآلي للبيانات ذات الصلة سوف يجري في فراغ قانوني مما يهدد حقوق المتعاملين ويقلل فرص الاستفادة من التطور التقني في وسائل الاتصال .

عمدت العديد من الجهات .(الدسوقي ، 2000 : 84-83) .كلجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (اليونسيترال) إلى أعداد مجموعة من المبادئ القانونية التي تحكم التبادل بواسطة التجارة الالكترونية لتتخذها الدول كأساس في تعديل المتطلبات القانونية لتبادل السلع والخدمات وانتقال الأموال من ناحية وإزالة العقبات المترتبة عليها والتي تحول دون استخدام وسائل غير ورقية للاتصال وتخزين المعلومات من ناحية أخرى . وقد أولت اللجنة عناية خاصة بالمسائل التي تظهر فيها تلك العقبات أكثر ما تظهر لارتباطها باشتراطات قانونية تتطلب استخدام المستندات (المكتوبة أو الموقعة أو الأصلية) سواء فيما يتعلق بتكوين المعاملة (العقد) وصحتها أو فيما يتعلق أو يتصل بإثباتها .

وعلى أساس ذلك قامت اللجنة في دراسة طرق إزالة العقبات القانونية التي تحول دون الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعالجة الآلية للبيانات عبر أجهزة الحاسب الالكتروني (الكومبيوتر) .

إذ لوحظ أن القواعد القانونية المبنية على استخدام الوسائل الورقية في توثيق المعاملات التجارية التي تستهدف التثبت من صدور أرادة حرة وصحيحة لطرق المعاملة من ناحية واثبات الحقوق المترتبة عليها من ناحية أخرى يمكن تحقيقها أيضاً في حالة استخدام الوسائل الالكترونية في تكوين المعاملة .

وعليه فقد أوصت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (توصية اليونسيترال لعام 1985) الحكومات بالآتي : (رزق ،1988 : 163).

1. إعادة النظر في القواعد القانونية التي تعيق استخدام السجلات (مخرجات) كأدلة في الدعاوى القضائية .
2. توفير الوسائل الملائمة لتمكين المحاكم من تقييم مصداقية البيانات الواردة في تلك السجلات .
3. إعادة النظر في المتطلبات القانونية الراهنة للمعاملات التجارية فيما يتعلق باشتراط الكتابة بحيث يسمح عند الاقتضاء بأن تكون مستندات المعاملات التجارية مسجلة ومنقولة في شكل مقروء عبر وسائل غير ورقية .
4. إعادة النظر في المتطلبات القانونية التي تتعلق باشتراط أن تكون المستندات ذات الصلة ممهورة بتوقيع خط اليد ، ويعتبر ذلك من وسائل التوثيق الورقية بحيث يسمح عند الاقتضاء استخدام وسائل التوثيق الالكتروني كأدلة أثبات .
5. إعادة النظر في المتطلبات القانونية الراهنة فيما يتعلق باشتراط أن تكون المستندات التي تقدم إلى أجهزة الدولة (الحكومة) مكتوبة وموقعة بخط اليد ، بحيث يسمح بتقديم البديل غير الورقي في صيغة مقروءة ومعالجة آلياً على أجهزة الحاسب الآلي (الكومبيوتر) أو الاسطوانات المرنة والمضغوطة ، وفي نفس الوقت تزويد الدوائر الإدارية بالمعدات اللازمة وتطوير قواعد الإجراءات المتبعة في قبول البيانات المعالجة آلياً.

وقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة هذه التوصيات وطلبت من الحكومات والمنظمات الدولية اتخاذ الإجراءات التي تكفل الأمن القانوني في سياق استخدام وسائل المعالجة الآلية للبيانات وعلى أوسع نطاق ممكن في التجارة الدولية

بقرارها المرقم (11-Dec-1985 في 40\71) . بعدها اعتمدت لجنة الأمم المتحدة قانون التجارة هذا المشرع في (13Jun 1996)بصورة نهائية ، وأوصت جميع الدول بأخذ قانون (اليونسيترال) النموذجي بشأن التجارة الالكترونية بعين الاعتبار في تطوير التشريعات الوطنية المنظمة لاستخدام الأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات أو صياغة هذه التشريعات حال عدم وجودها . (عليوة ، **2002 : 51**) .

الخلاصة :

لعب التطور التكنولوجي وثـورة الاتصـالات دوراً بـارزاً في جعـل منظمـات الأعمال تسارع الخطى باتجاه إيجاد مواقع خاصة لها ضمن الشبكة الالكترونية تعرض من خلالها أنشطتها التجارية ومنتجاتها من السلع والخدمات لا يجـاد منافـذ تسـويقية جديدة .

من هنـا كانـت فكـرة هـذا الفصـل لتسـليط الضـوء علـى موضـوع التجـارة الالكترونية والإعلان الذي يمـارس كنشـاط رئـيس عـبر الانترنـت . فقـد تم عـرض مفاهيم مختلفة كالتجارة الالكترونية والإعـلان الالكترونـي والانترنـت . إذ تـبين أن للتجارة الالكترونية فوائد مختلفة وكثيرة ومتنوعة لمنظمات الأعمال ولها تأثيراً أيضاً في فئاتها الأساسية من الأعمال إلى الزبائن ومن الأعمال إلى الأعمـال ومـن الزبـائن إلى الزبائن ، كذلك فأن الأمم المتحدة أولت اهتمامـا كـبيراً في وضـع توصـيات لتنظـيم التجارة الالكترونية وأقرت هذه التوصيات عام 1996 بقـانون (اليونسـتيرال) لجنـة الأمم المتحدة لقانون التجارة الوطنية واتخاذ الإجراءات التي تكفل الأمن القـانوني في سياق استخدام وسائل المعالجة الآلية للبيانات وتخزين المعلومات .

المصطلحات العلمية للفصل الحادي عشر

1	Electronic Commerce	التجارة الالكترونية
2	Development of Electronic Commerce	تطور التجارة الالكترونية
3	Electronic Fund transfers	التحويل الالكتروني للأموال
4	Concept Electronic Commerce	مفهوم التجارة الالكترونية
5	Advertising & Communications	الاتصالات والإعلان
6	Internet & Electronic Advertising	الانترنت والتجارة الالكترونية
7	The World wide web (www)	الشبكة العالمية (الويب)
8	The purchase operations during internet	عمليات الشراء عبر الانترنت
9	Benefits of Electronic Commerce	فوائد التجارة الالكترونية
10	Business to customers (B2C)	من الأعمال إلى الزبائن
11	Business to Business (B2B)	من الأعمال إلى الأعمال
12	Customers to Customers (C2C)	من الزبائن إلى الزبائن
13	Information systems	نظم المعلومات
14	Communications Technology	تكنولوجيا الاتصالات
15	Electronic Market During internet	السوق الالكترونية عبر الانترنت
16	The Electronic Commerce From Legal See	التجارة الالكترونية من منظور قانوني

المصادر العلمية للفصل الحادي عشر

1. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، 2009 ، "التسويق الالكتروني" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ـ الأردن .

2. عليوة ، السيد ، 2002 ، "التسويق الالكتروني ومهارات التسويق العلمي" ، دار الأمين للطبع والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ج . م . ع .

3.Hofacker ، c.، 2001 ، " internet Marketing " ، John Willy & Sons Inc Prentce

4. Parkinson ، s.،1998 ، " Computers in Marketing " ، 3rd ed Oxford Butterworth ، Heinemann

5. عبد الغني ، عمرو أبو اليمين ، 2004 ، "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة" ، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية ، القصيم .

.

6. Rooney ، s .،2000، " whats e- commerce"، Journal of marketing Research، April.

7. Wolfinbarger ، M.، & Mary ، G.، 2001 ،" Shopping online for freedom"، California management Review ، VOL .43، No.2، Winter.

8. Quelch ، Jhon ، A.، & Lisa ، Klein ، R، 1996 ، " The internet & international Marketing" ، Sloan management Review 37-Spring .

9. الدسوقي ، أيهاب ، 2000 ، "الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية" مجلة المدير العربي ، العدد 149 ، يناير .

10. رزق ، فوزي حليم، 1988 ، "أهم ملامح تطوير وتنمية التجارة في ظل المتغيرات الاقتصادية" مجلة المدير العربي ، يناير .

الفصل الثاني عشر
التسويق الدولي
International Marketing

القارئ الكريم : بعد إطلاعك على هذا الفصل بإمعان وتركيز ، سيمكنك معرفة الآتي :

* مفهوم التسويق الدولي	Concept of international Marketing
* استراتيجيات التسويق الدولي	International Marketing Strategies
* المزيج التسويقي الدولي	International Marketing Mix
* الاتصالات التسويقية الدولية	Communications of International Marketing
* التسويق الدولي والعولمة	Globalization & international Marketing

الفصل الثاني عشر
التسويق الدولـــي
Marketing International

تمهيـــد

يتميز عالم اليوم بالتطور الهائل في كافة الميادين ، وخاصة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات وتقنياتها ، وبفعل ذلك أصبحت المنافسة شديدة ومحمومة وبدأت أسواق البلد الواحد تضيق نتيجة للزخم الكبير في السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية وإزاء ذلك فأن منظمات الأعمال والمشاريع الكبيرة التي تمتلك الإمكانيات المادية الوفيرة والمتطورة ولديها طاقات بشرية فائضة بدأت تتطلع إلى الأسواق المجاورة خارج حدودها التي ضاقت بنشاطها لكي تضمن البقاء والنمو والتواجد الفاعل في أسواق المنافسة ، ففي البلدان المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية ، اليابان ، كوريا الجنوبية ، الصين ، والمانيا والدول الأوربية الأخرى التي أصبحت أسواقها غير قادرة على استيعاب منتجاتها المحلية وبالتالي فأن هذا الفائض من الإنتاج بدأ يشكل عبئاً ثقيلاً عليها لذلك كان انفتاحها على الأسواق العالمية بصورة عامة وعلى بلدان العالم الثالث بصورة خاصة قد شكل انفراجاً لاقتصاديات هذه البلدان وعلاجاً ناجعاً لفائض الإنتاج لديها ، وظهرت مع هذا الانفتاح استراتيجيات تسويقية متنوعة ونشاطات وتشكيلات مختلفة كالشركات العابرة للحدود أو ما تسمى بالشركات متعددة الجنسية ، وعلى سبيل المثال لا الحصر فأن الشركات اليابانية اقتحمت الأسواق العالمية بإستراتيجية تسويقية هجومية للمنتجات الالكترونية بعد أن وصلت أسواقها إلى حد الإشباع .

وعلى أساس هذا التطور الهائل والفرص الكبيرة التي توفرها الأسواق العالمية فأنه يتوجب على منظمات الأعمال أعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية من خلال صياغة استراتيجيات التصدير لتكون منسجمة ومتلائمة مع ما حصل من تغييرات وتطورت في كافة الأصعدة والميادين يمكنها من اختراق الأسواق على النطاق الكوني (Global Scope).

لذلك نرى أن هناك اهتماماً كبيراً وواسعاً ومكثفاً بالتسويق الدولي باعتباره القناة الرئيسة للتسويق الشامل وذراع منظمات الأعمال في الأسواق الدولية (international Markets) .

أولاً : مفهوم التسويق الدولي

international Marketing Concept Of

- التسويق الدولي : نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته.(Kotler)
- التسويق الدولي : نشاط كوني (Global Activity) ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية ، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات والرغبات ، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع الحاجات والرغبات . (Stanton)

ويرى آخرون أن التسويق الدولي : عملية أداء كافة الأنشطة التي توجه انسياب السلع المقدمة من شركة ما إلى المستهلكين في دولة أو أكثر . أو أن التسويق الدولي : عبارة عن كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة مع العمل على إشباع الحاجات أو الرغبات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب معها. (**العبدلي، والعلاق ، بدون سنة نشر : 374**) . من المفاهيم أعلاه يمكن أن نستخلص الآتي :

1. التسويق الدولي نشاط كوني خارج الحدود الإقليمية للبلد الواحد .
2. هدف التسويق الدولي تقديم سلع وخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في دولة أو أكثر .

كما يمكن ملاحظة الآتي :

1. أن جوهر موضوع التسويق الدولي لا يختلف عن جوهر ومضمون التسويق المحلي فكلاهما نشاط مرسوم لإشباع حاجة وتلبية رغبة للمستهلك .

2. الفلسفة التسويقية واحدة لكلا النشاطين .
3. الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو المكان أو المحيط أو البيئة التي يمارس كل منهما نشاطه فيها .

ثانياً : استراتيجيات التسويق الدولي

international Marketing strategies

ينبغي على منظمات الأعمال اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية واعتماد سلسلة من المراحل عند التفكير في الدخول إلى الأسواق العالمية وعليها صياغة استراتيجياتها على وفق هذه القرارات .(العبدلي ، والعلاق ، - ، 375) ، **Hines) (Bolton& etal 2003:172-173) ، (Kotler & et al, 2001:412-416) (1996:364-367، (Concalves, 1998:298-301) ،) وكالاتي :**

1. تقويم بيئة التسويق الدولي

Appraising the international marketing Environment

على المنظمة أو المشروع الذي يرغب الولوج والانفتاح على الأسواق العالمية أن يأخذ بنظر الاعتبار مجموعة من الجوانب قبل أن يقرر ممارسة نشاطه التسويقي في الخارج وكما يأتي :

أ. دراسة بيئة التسويق الدولي دراسة متأنية من كافة الجوانب قبل أن تقرر المنظمة بيع منتجاتها في الخارج بسبب المتغيرات والتحولات الكبيرة التي حدثت في العالم كعولمة الاقتصاد العالمي ، تعاظم دور التكتلات التجارية ، اتجاهات العالم إلى الخصخصة (Privatizing)، والتحسن النوعي والكمي في ثورة الاتصالات والمعلوماتية ... الخ مع الإشارة إلى أن العالمية (Globalization) أصبحت ثقافة (Culture) وليس مجرد أساليب (Techniques) .

ب. الإلمام التام والتفصيلي بالأنظمة التجارية الدولية السائدة ، ودراسة البيئة الدولية (الاقتصادية ، السياسية ، القانونية ، والثقافية ... الخ) كدراسة حجم السكان ، مستوى الدخل وتوزيعه ، القدرة الشرائية ، هيكل البضاعة السائد ، إضافة إلى الاعتبارات السياسية والقانونية .

2. قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه

على المنظمة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدولي قبل الدخول إلى السوق الخارجية وكالآتي :

أ. أن تحدد نسبة المبيعات في السوق الخارجي إلى أجمالي مبيعاتها .

ب . أن تحدد التسويق في بلدان محددة أو بلدان متعددة.

ج. أن تحدد أنواع البلدان التي ترغب الدخول إليها لاختلاف هذه البلدان في المزايا والمساوئ ونقاط القوة والضعف .

ويعتمد قرار الاختبار أيضا على إمكانات وطاقات وأهداف المنظمة .

3. قرار بشأن السوق المراد الدخول إليها

هناك معايير تعتمدها الشركات عند التفكير بدخول سوق معينة ، ومن أبرز هذه المعايير :

أ. جاذبية السوق Market Attractiveness

ب . الميزة التنافسية Competitive Advantage

ج . المخاطرة Risk

4. قرار كيفية دخول السوق

بعد أن يتم اختيار الدولة التي سيتم التعامل معها تجارياً ، فأن على المنظمة أن تقرر الطريقة الأفضل التي تمكنها من الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها وهناك استراتيجيات مختلفة للدخول إلى الأسواق الدولية هي كالآتي :

أ. إستراتيجية التسويق المباشر

ب. إستراتيجية التسويق غير المباشر.

ج. إستراتيجية الترخيص .

د. إستراتيجية المشروعات المشتركة .

هـ. إستراتيجية الاستثمارات .

و. إستراتيجية عقود الخبرة.

وستناول هذه الاستراتيجيات بشيء من الإيجاز وكما سيأتي :

أ. استراتيجيات التسويق المباشر : Direct Marketing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على الجهود التسويقية المباشرة للمنظمة ، إذ تتولى بنفسها مهمة التصدير المباشر إلى السوق الدولية المرغوبة ، وتعمد المنظمة إلى فتح قسم ضمن إدارة التسويق تكون مهمته الأشراف على هذا النشاط من خلال فتح فرع تسويقي في السوق الخارجي ، وأن سبب تبني هذه الإستراتيجية هو لزيادة مبيعاتها والحصول على موطأ قدم في السوق الخارجية .

ب. إستراتيجية التسويق غير المباشر Indirect Marketing Strategy

تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى هذه الإستراتيجية من خلال إسناد التسويق الخارجي لها إلى الوسطاء ووكلاء البيع والتجار ومنشآت التسويق في الأسواق الخارجية ، ويعود ذلك إلى جانبين : الأول يتعلق بالسوق الخارجية وما يتوفر فيه من خبرات ودراية بهذه الأسواق تفتقدها المنظمة ، والثاني يعود إلى المنظمة ذاتها بسبب ضعف إمكاناتها المالية وضعف خبرتها في الأسواق الخارجية والتسويق الدولي.

ج. إستراتيجية الترخيص Permission Strategy

يقصد بهذه الإستراتيجية أن تقوم شركة ما بمنح ترخيصاً لشركة أخرى في بلد أخر لقاء مبلغ من المال يتفق عليه بين الشركة المانحة والشركة المنتجة لتتولى الأخيرة تحمل كافة التكاليف والنفقات إنتاجاً وتسويقاً ، وتعتبر هذه الإستراتيجية سهلة وبعيدة عن المخاطرة ، كون الشركة التي منحت هذا الترخيص بحق الامتياز هي التي تتحمل المسؤولية بالكامل كما أشرنا والتي يفترض أن تكون على علم ودراية تامة بظروف الإنتاج والأسواق الدولية ، ومثال على ذلك الترخيص الذي منحته شركة فيات الايطالية للسيارات لتصنيع سياراتها لكل من : تركيا ، روسيا، بولونيا ، ومصر.

د. إستراتيجية المشروعات المشتركة Shared Projects Strategy

بموجب هذه الإستراتيجية يتم الاتفاق مع منظمات خارجية على أنتاج سلعها بجهود إنتاجية مشتركة بينهما بحيث تحمل نفس الاسم والعلامة التجارية وتلجأ المنظمة إلى هذا الإستراتيجية لأسباب عديدة منها :

1. الخبرة والدراية التي يمتلكها الشريك في السوق الخارجية المتواجد فيها.
2. تكون نسبة المخاطرة محصورة في رأس المال المستثمر.

وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها توفر أمولاً كبيرة تساعد على عملية الاستثمار وتحقيق الأرباح الجيدة.

هـ. إستراتيجية الإنتاج المباشر Direct Producing Strategy

تعني هذه الإستراتيجية قيام المنظمة بالإنتاج والتسويق في السوق الأجنبية بمفردها وبدون وجود أي شريك أو وسيط .

وقد اعتمدت الكثير من الشركات في بلدان العالم ، يابانية وأوربية هذه الإستراتيجية إذ افتتحت لها فروعاً في بلدان شرق أسيا مثل كوريا الجنوبية وهونك كونك وماليزيا نظراً لرخص الأيدي العاملة والتسهيلات الضريبية والكمركية التي تقدمها هذه الدول.

أن سبب تبني هذا النوع من الاستراتيجيات يعود إلى :

1. الإمكانيات المالية والخبرة التي تمتلكها هذه المنظمات .
2. القوانين والتشريعات التي تسمح هكذا نشاط في البلدان الأخرى .

و. إستراتيجية عقود الخبرة Experience Contracts Strategy

تلجأ المنظمات للدخول إلى الأسواق الخارجية باعتماد هذه الإستراتيجية من خلال أتفاق مع المنظمات في هذه الأسواق لتزويدها بالخبرة والمعرفة الكافية الفنية والبشرية، إذ تقوم المنظمة الخارجية بالتمويل والإنتاج والتسويق لنفس أسم السلعة والعلامة التجارية للمنظمة الأم ، ولقاء هذه الخبرة تتقاضى المنظمة الأم مبلغاً من المال يتفق عليه مع المنظمة الخارجية . وتمتاز هذه الإستراتيجية بدرجة عالية من الأمان وعدم المخاطرة .

ثالثاً: المزيج التسويقي الدولي

International Marketing Mix

تجدر الإشارة أولاً إلى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين مكونات المزيج التسويقي المحلي والمزيج التسويقي الدولي بل أنها نفس المكونات (السلعة ، السعر،

المكان (التوزيع) ، والترويج) لكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر من عناصر هذا المزيج إضافة إلى طريقة وتفاصيل التعامل مع كل هذه العناصر ، إذ سيتم إيجاز مضمون هذه المكونات كما يأتي :

1. **السلعة** : Product

بعد أجراء دراسة السوق الخارجية وبيان ظروفها ومتغيراتها وخصائصها ومتطلباتها ، يتم تصميم السلعة من حيث (النوع ، الخاصية ، الكمية ، الحجم ، المواصفة والجودة ، اللون ، التعبئة والتغليف ، والتبيين) . وتجدر الإشارة هنا إلى وجود سياسات سلعية يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند التوجه إلى السوق الخارجي **(العبدلي، والعلاق ، بدون سنة نشر: 396)** .

أ. **سياسة بقاء السلعة ذاتها** : وبموجب هذه السياسة يتم تقديم نفس السلعة التي تقدم في السوق المحلية دون تغيير في مواصفات وخصائص هذه السلعة بعد ثبات نجاحها في السوق المحلية ، وهذا الأمر يتطلب أن يكون هناك توافق في سلوك المستهلكين والعادات والتقاليد بين السوق المحلية والخارجية ، وهذا الأمر يكاد يكون غير ممكن إذ لابد أن يكون هناك فروقات في العادات والتقاليد والنمط الاستهلاكي والقوانين ... الخ بين السوقين.

ب. **سياسة تعديل السلعة** : تعني هذه السياسة أجراء بعض التعديلات على السلعة من حيث المواصفات وطريقة التغليف .. الخ لتكون منسجمة مع السوق الخارجية مع الأخذ بنظر الاعتبار العادات والتقاليد ومتغيرات البيئة والنمط الاستهلاكي لهذه الأسواق .

ج . **سياسة تقديم سلعة جديدة** : بموجب هذه السياسة يتم أنتاج سلعة جديدة ومتطورة ومختلفة تماماً عن السلعة المنتجة للسوق المحلي ، وعند إنتاج هكذا سلعة يجب الأخذ بنظر الاعتبار ظروف ومتطلبات السوق الخارجي ، وأن الإقدام على إنتاج السلعة المخصصة للسوق الخارجية يأخذ اتجاهين :

الأول : يتم الإنتاج بمواصفات متقدمة ومتطورة عن السلعة المقدمة إلى السوق المحلية.

الثاني : أن يتم الإنتاج بمواصفات أقل تطوراً من السلعة المحلية كما هو الحال في السلع التي يتم تقديمها إلى أسواق البلدان النامية .

وخير مثال على ذلك المنتجات الصينية بأنواع ومواصفات مختلفة ومستويات متنوعة لنفس السلعة حتى بات من الصعوبة أن يتم التفريق بين منتجات ما يسمى بمنتج الدرجة الأولى (الباب الأول) من نفس المنتج، ولكن بدرجات أخرى عادة تكون أقل مواصفة من المنتج الأصل .

2.**السعر** : Price

تختلف طريقة تحديد السعر في السوق المحلية عن السوق الخارجية بسبب اختلاف الظروف السائدة في كلا السوقين إضافة إلى وجود متغيرات في السوق الدولي تفرض سياسة تسعير معينة ، ويمكن عرض أهم هذه المتغيرات كالآتي :

أ. حجم المنافسة في السوق الخارجية يفرض أسعار يجب اعتمادها لغرض البقاء في هذه السوق .

ب. فروقات أسعار صرف العملات بين السوقين .

ج. مستوى الدخل لدى المستهلك في السوق الخارجي .

د.السياسة الضريبية والنقدية.

هـ . الأسباب التي تقف وراء منتج السوق الخارجي والتي قد يكون سببها الرئيس هو تصريف حجم الفائض .

و.سياسة الإغراق السعري التي تتبعها المنظمة للبيع بسعر التكلفة لتتمكن من الحصول على موطأ قدم في السوق الخارجية .

3.**المكان** : Place

ويقصد بالمكان أيضاً ، التوزيع Distribution ومعنى ذلك قيام المنظمة باختيار منافذ التسويق الدولية مع الآخذ بنظر الاعتبار هل أن المنظمة هي التي تتولى بذاتها التوزيع للمنتج أم تعتمد على الوسطاء والوكلاء لإيصال السلعة إلى السوق الخارجي.

هناك معايير يجب أن لا تغيب عن ذهن قادة التسويق بين التوزيع المباشر وبين التوزيع الغير مباشر منها :

أ. الإمكانيات المتاحة لدى المنظمة كون التوزيع المباشر يحتاج إلى تكاليف عالية.

ب. توفر منافذ تسويق ومعارض متطورة وقادرة على تصريف المنتج في السوق الخارجي ولها معرفة ودراية تامة بظروف ومتغيرات هذه الأسواق .

ج. حجم المبيعات المتوقع تصريفه إذ يجب أن يكون كبيراً يقود إلى تدنية الكلفة ويحقق عوائد أكبر .

4.الترويج : Promotion

وهذا المكوّن الرابع في المزيج التسويقي الدولي وهو عنصر مهم ومكمل للأنشطة السابقة ويمكن أتباع سياسة ترويجية دولية من خلال ثلاثة اتجاهات :

أ. الاتجاه الأول : الامتداد ويعني أتباع نفس سياسة ونشاط الترويج المتبع في السوق المحلية .

ب. الاتجاه الثاني : التعديل ويعني أجراء بعض التعديلات على نشاط الترويج وتحسين وتطوير الخطط والبرامج الترويجية لتنسجم مع ظروف ومتغيرات السوق الخارجي .

ج. الاتجاه الثالث : التجديد ويعني وضع سياقات وبرامج جديدة تختلف عن البرامج المحلية أخذة بنظر الاعتبار ما يتطلبه السوق الخارجي ، وهذا الاتجاه يحتاج إلى أدارة تسويقية كفوءة لها معرفة ودراية تامة بالسوق الخارجي وسياسات البيع والتوزيع فيه مع خبر ة كافية بوسائل الإعلان وعمل الوكالات هناك ، مع الإشارة إلى أن هذه السياسة تحتاج إلى إمكانيات عالية . (العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر :396-397) ، (علي، 2000: 68) ، (Bolton, 2003:412) ، (حجازي ، 2005 :216) .

رابعاً: الاتصالات التسويقية الدولية

Communications of International Marketing

تعد الاتصالات التسويقية العنصر الفاعل والمؤثر في نشاط التسويق بصورة عامة ، كما أنها تشكل النشاط الترويجي برمته ، إذ يمكن القول بأنها : مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق الارتباط مع الزبائن واطلاعهم على السلع والخدمات والأفكار بقصد تسهيل مهمة الزبون وتحفيزه للاستجابة واتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة من خلال رسالة أعلانية توجه إلى الجمهور المستهدف .

من خلال هذا المفهوم المبسط نلاحظ الآتي :

أ. هناك اتصال يتم بين المنتج والجمهور المستهدف ، يتم بوساطة المزودين الذين يقدموا الرسائل الإعلانية باستخدام وسائل الاتصال المختلفة .

ب. تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق حوار مع الزبائن بقصد الحصول على استجابتهم لإتمام عملية البيع .

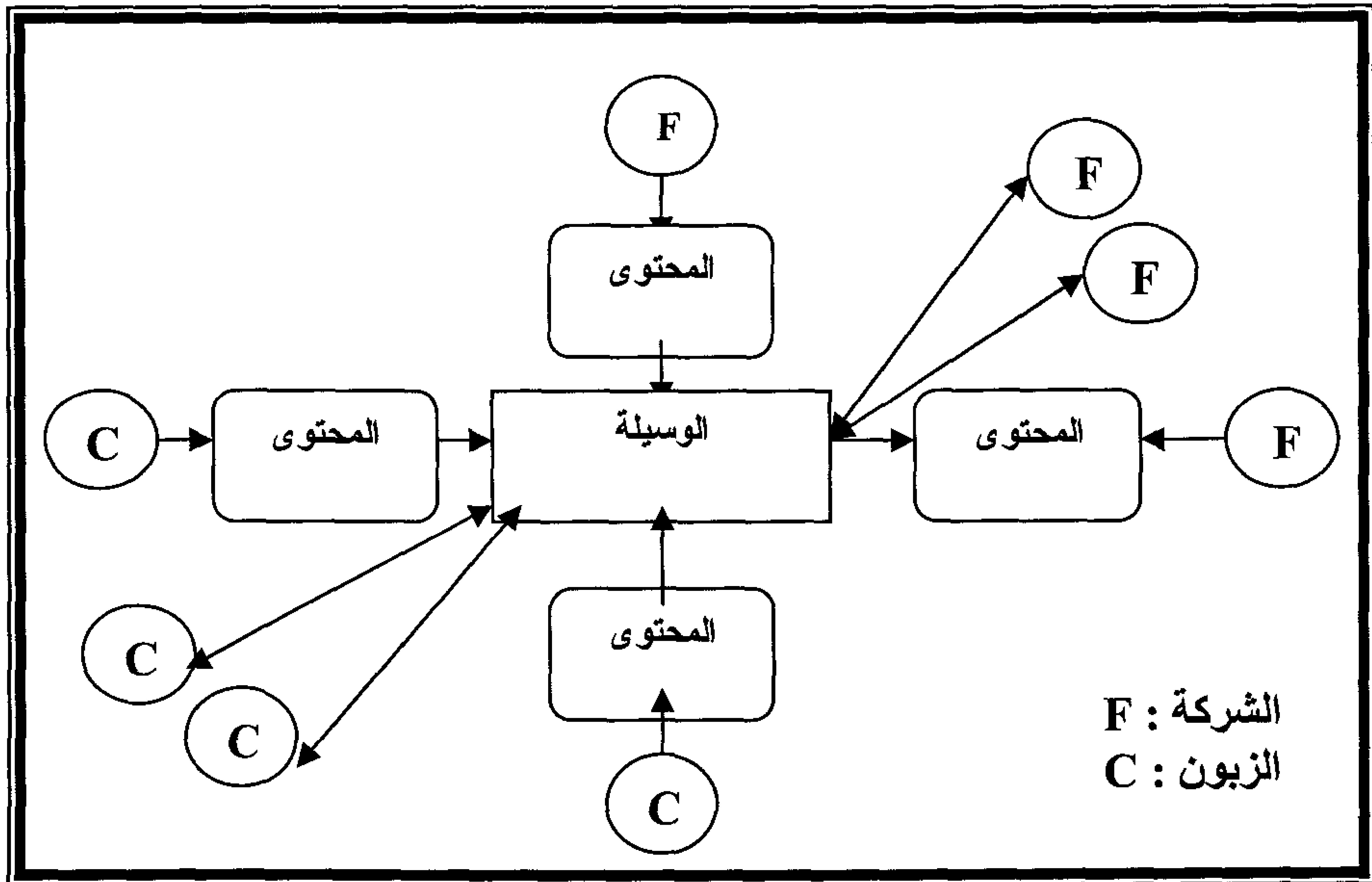
ومن أبرز النقاط المهمة والمثيرة للاهتمام حول التسهيلات الاتصالية الجديدة. **(الطائي ، والعبادي ، 2009 : 309-307)**. أن السياق (Context) التي تحصل الاتصالات التسويقية ضمنه أصبح اليوم يحمل مفهوماً جديداً غير الذي كان سائداً قبل سنوات سابقة ، فالحوار عادة يحصل في سياق مألوف نسبياً يقوده في أغلب الأحيان مزودون (Providers) يقدمون رسائلهم بشكل متعمد من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية إلى بيئات يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وأدراكها ، فهؤلاء المزودون يغرسون رسائلهم في البيئات المختلفة للأفراد المستهدفين أو الجمهور المستهدف .

ومع حلول عصر الاتصالات الجديدة المعتمدة على الحاسوب أصبح المزودون غير فاعلين نسبياً ، وصارت رسائلهم تحتاج إلى معدات يستخدمها الجمهور المستهدف للبحث بأنفسهم عن هذه الرسائل مما يعني أن الأدوار انعكست بحيث أصبح المسؤولون عن السيطرة والقيادة في هذا السياق الجديد باحثين ناشطين عن المعلومات

ممثلين بالجمهور المستهدف (أفراد المجتمع ومـزودو المعلومـات الآخـرين كمنظمـات الأعمال) . وليس فقط المنظمات المزودة للمعلومات .

ويرى .(العلاق ، 2003 : 126-124) .أن التطـورات الأخـرى الناتجـة عـن استخدام التكنولوجيـا الجديـدة في الاتصـالات التسـويقية هـو ذلـك الـذي يختص بالمستهدف والنشاط الاتصالي ، فالتفاعلية (Interactivity) قد شهدت نمواً وانتشاراً واسعاً ، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبـث رسـالة إعلانيـة عـبر وسـيلة اتصال معينة ، وإنما صارت تحصل بين الآلات والمعدات الالكترونية، فالتفاعليـة بـين الناس أصبحت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة (Machine interactivity) بما تتمتـع به من تقنيات عالية ، وهذا يعني أن الحوار الـذي كـان يجـري في السـابق مـن خـلال الآلات أصبح اليوم يتحقق بمساعدة الآلات المسّهلة والميسّرة للتبـادلات الاتصـالية ، ويمكن إيضاح هذه الاتصالات التي يتوسطها الحاسوب بالشكل الآتي :

شكل (26) يوضح الاتصالات التسويقية في بيئة الوسائل الاتصالية الحية المستندة لتوسط الحاسوب



المصدر : العلاق ، بشير عباس ، "الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت" دار المناهج للنشـر والتوزيـع ، عمان 2003 : 125

أن العلاقة الرئيسة التي تحصل اليوم هي فيما يسمى بالبيئة الوسيطة وليس بين المرسل والمستلم ، إذ أن جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تصب في بوتقة التأثير بالبيئة ، خصوصاً فيما يتعلق بمحتوى الرسالة وبضمنه الحوار ، ويعود الفضل في ذلك إلى ديناميكية هذه الإدارة الترويجية الاتصالية . ويمثل موضوع التطورات في الخدمات التفاعلية موقع الصدارة في اهتمامات المعنيين في هذا المضمار ، لكن الحقائق تشير إلى أن هناك نسبة ضئيلة من الجمهور فقط هي القادرة اليوم على التآلف والتعايش مع البيئات الوسيطة .

خامساً: التسويق الدولي والعولمة

Globalization & international Marketing

أن الشركات التي ترغب في أن تكون رائدة في نشاط التسويق يتوجب عليها. التفكير نحو العالمية للدخول إلى أسواقها وأن تجعل التسويق الدولي نشاطاً فاعلاً ومؤثراً ومحسوب النتائج من خلال دراسة ظروف ومتغيرات ، وقوانين وتشريعات ، واقتصاديات وثقافات بيئة الأسواق العالمية مع التأكد من إمكاناتها المادية والفنية والبشرية باعتبار أن ذلك يشكل عواملاً أساسية لاعتماد إستراتيجية التسويق الدولية (العالمية) .

وهناك خلط ولغط كبير .(**العبدلي ، والعلاق ، بدون سنة نشر : 385-382**). في فهم العالمية، أن معظم الناس ، حتى بعض المهتمين بالتسويق الدولي ، يعتقدون أن العالمية هي مجرد تنفيذ أعمال في الخارج أو التصدير أو الترخيص بالإنتاج خارج الحدود وإبرام اتفاقيات توزيع ، لكن العالمية تعني أشياء كثيرة .

ويرى (Rhinesmith،Stephen H) في كتابة الموسوم (دليل المدير إلى العولمة) أن العولمة هي مرحلة من مراحل نمو استراتيجيات المنظمات وهياكلها وثقافاتها، أي أنها سلوك تنظيمي متطور تتبناه المنظمة بهدف التفاعل مع مجموعة من العوامل المتشابكة .

ويمكن التمييز هنا بين خمسة أنواع من منظمات الأعمال التي تتشابه في الإنتاج العالمي ، وتنتهج سياسات تسويقية دولية وهي :

أولاً : شركات تنتج لإشباع الأسواق المحلية وتحتاج الأسواق العالمية للبحث عن مصادر التمويل أو المواد الخام أو التكنولوجيا أو الموارد البشرية .

ثانيا : الشركات المصدرة والتي تطمح للخروج من الدوائر الضيقة لدوائر أرحب بحثاً عن فرص تسويقية خارج حدودها الإقليمية .

ثالثا : الشركات الدولية التي تخصص أقسام منفردة تتولى التعامل مع العالم الخارجي.

رابعا : الشركات متعددة الجنسية التي تعمل من خلال فروعها المنتشرة في قارات العالم، ويتولى أدارتها موظفون محليون ، وتتمتع بمزايا تنافسية بحكم تمتعها بالصفة المحلية والإمكانات التكنولوجية الإدارية .

خامسا : الشركات العالمية ، وهي تطور للشركات المتعددة الجنسية ، لكنها تختلف في قدرتها على توزيع مواردها وكفاءتها المحورية على أسس علمية بهدف الوصول إلى أفضل الأسواق بأقل التكاليف وأعلى جودة ، ومن أمثلتها شركات Shill ، Sony ، Philips ، ABM ، General Electric ، Microsoft .. الخ

خصائص ومميزات الشركات العالمية

1. أن هذه الشركات خلعت رداء القومية وتخلت عن شخصيتها الوطنية ، وأصبحت بحد ذاتها أوطاناً تمنح الهوية للعاملين فيها .
2. تمتلك استراتيجيات دولية عملاقة متغيرة ومختلفة .
3. لها ثقافات متعددة تقوم على التنوع والتناقض ، وتستفيد من كل المتغيرات ، فعندما تخسر في مكان تعوض بالربح في مكان أخر .
4. يديرها مديرون متميزون ، يساعدهم إستراتيجيون بارعون في التسويق والإنتاج ..الخ.
5. 5.لا تواجه مشكلات في التمويل ، إلا أنها تحصل عليه من أي مكان في العالم ، وتخصصه لتطوير منتجات إدارة مشروعات متنقلة .
6. تنافس نفسها وكأنها تعملقت وانقسمت على نفسها ، بحيث تتنافس فروعها الإقليمية مع مضمار عالمي مفتوح .

7. لا تؤثر فيها المتغيرات والخسائر بسرعة ، فهي تستطيع أن تتلقى الصدمات وأن تعلن خسائرها وتستمر ، ونجد دائماً من يتقدم لمشاركتها في مشروعات جديدة.

ولكن ابرز ما يميز الشركات العالمية هو أتباعها لاستراتيجيات تسويقية (الهجومية والجريئة) ، وهي استراتيجيات تسويقية محكمة تستهدف :

أ. تحقيق التكامل بين الأنشطة الحالية والمستقبلية ، ومن جميع الأوجه الأفقية والرأسية والشبكية المركبة .

ب. الوصول إلى اقتصاديات الحجم (Economic of Scale) وتخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن لتحقيق الميزة التنافسية (Competitive Advantage).

الخلاصة :

يحتل التسويق الدولي مرتبة الصدارة في نشاط منظمات الأعمال نحو التوجه إلى الأسواق العالمية بحكم فائض الإنتاج ، الصفة المميزة للبلدان المتطورة من جهة وحصول هذه المنظمات على موطأ قدم من جهة أخرى في هذه البلدان ومنها بلدان العالم الثالث .

أن التوجه نحو العالمية يحتاج إلى معرفة تامة بهذه الأسواق وخاصة ما يتعلق في مستوى الدخل ، عادات وتقاليد هذه البلدان ، حجم أسواقها ، القوانين والتشريعات النافذة، وجود منافذ تسويق متطورة تدار من قبل رجال تسويق لهم المعرفة والدراية في هذه الأسواق ... الخ .

وتحتاج المنظمات إلى جانب ذلك اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية واعتماد سلسلة من مراحل الدراسة والتفكير الإستراتيجي من خلاله يتم صياغة إستراتيجيات تنسجم وتتوافق مع السوق العالمي ، إذ أن لكل سوق ظروف ومتغيرات ومتطلبات معينة وبيئة مختلفة تحتم على منظمة الأعمال إتباع إستراتيجية محددة .

ومع ما تقدم يتوجب على منظمات الأعمال اعتماد اتصالات تسويقية متطورة لتتمكن من تنفيذ إستراتيجيتها مستفيدة من التطور الحاصل في تقنية الاتصالات وتكنولوجيتها .

هذا الفصل ناقش هذه الموضوعات ليضع منظمات الأعمال باتجاه ما يجب أخذه بنظر الاعتبار عند تفكيرها بالولوج إلى الأسواق الكونية ، تاركة وراءها رداء المحلية .

المصطلحات العلمية للفصل الثاني عشر

1	Global Scope	النطاق الكوني
2	Concept of international Marketing	مفهوم التسويق الدولي
3	Global Activity	نشاط كوني
4	International Marketing Strategies	إستراتيجيات التسويق الدولي
5	Appraising The International Marketing Environment	تقويم بيئة التسويق الدولي
6	Privatizing	الخصخصة
7	Globalization	العالمية (العولمة)
8	Culture	ثقافة
9	Techniques	أساليب
10	Marketing Attractiveness	جاذبية السوق
11	Competitive Advantage	الميزة التنافسية
12	Risk	المخاطرة
13	Direct Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق المباشر
14	Indirect Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق غير المباشر
15	Permission Strategy	إستراتيجية الترخيص
16	Shared Projects Strategy	إستراتيجية المشروعات المشتركة
17	Direct Producing Strategy	إستراتيجية الإنتاج المباشر

18	Experience Contracts Strategy	إستراتيجية عقود الخبرة
19	International Marketing Mix	المزيج التسويقي الدولي
20	Product	السلعة
21	Price	السعر
22	Place	المكان
23	Distribution	التوزيع
24	Promotion	الترويج
25	Communications of International Marketing	الاتصالات التسويقية الدولية
26	Context	السياق
27	Providers	مزودون
28	Interactivity	التفاعلية
29	Machine Interactivity	تفاعلية الآلة
30	Globalization & International Marketing	التسويق الدولي والعولمة
30	Economic of Scale	اقتصاديات الحجم

المصادر العلمية للفصل الثاني عشر

1. العبـدلي ، قحطـان ، والعـلاق ، بشـير ، "أدارة التسـويق" ، بـرامج التعلـيم المفتـوح ، جامعـة st.clements . ب – ت ، بدون سنة نشر .

2. Kotler ،Philip & Armstrong Gray ، 2001،"Marketing An Introduction"، 6th ed ، New jersey.

3. Hines،T.(1996) ، " Marketing information for Marketing and Sales "، Butterworth – Heinemann، U.K.

4. Concalves ، K، p.،1998 " Services Marketing : A strategic Approach" Prentice – Hill .

5. Bolton ، Ruth ، N،. & Mathew . Myers ، B.، 2003 ، " Price ، Based Global Market Segmentation for Service " Journal of Marketing ، VOL 67، July.

6. علي ، حسين ، 2000 ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، دمشق.

7. حجازي ، محمـد حـافظ ، 2005 ، "المقدمـة في التسـويق"، دار الوفـاء لـدنيا الطباعـة والنشـر ، الإسكندرية .

8. الطـائي ، يوسـف حجـيم سـلطان ، والعبـادي ، هاشـم فـوزي دبـاس ، 2009 ، "التسـويق الالكتروني" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ـ الأردن .

9. العلاق ، بشر ، 2003 ، "الاستراتيجيات التسويقية في الانترنيت" دار المناهج للنشـر والتوزيـع ، عمان .

الفصل الثالث عشر
الإعـلان الدولي
International Advertising

بعد اطلاعك عزيزي القارئ على محتويات هذا الفصل ، فسيمكنك التعـرف علـى الموضوعات الآتية :

* مفهوم الإعلان الدولي	**Concept of international Advertising**
* أساليب الإعلان الدولي	**Methods of international Advertising**
* أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي	**Growth reason of international Advertising diffusion**
* تنظيم الإعلان الدولي	**Organizing of international Advertising**

الفصل الثالث عشر
الإعلان الدولـــي
International Advertising

يحتل الإعلان الدولي مكانة رئيسة ومهمة كنشاط تسويقي فعال ضمن النشاط الترويجي الدولي الذي يهتم في عرض السلع والخدمات والأفكار في أسواق خارجية تتباين فيها عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات ، إضافة إلى اختلاف السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في الأسواق الكونية الذي يفرض على نشاط الإعلان أتباع أساليب مختلفة ومتطورة وتنسجم مع طبيعة وظروف ومتغيرات الأسواق الدولية.

مفهوم الإعلان الدولي

Concept of international Advertising

((إعلان برعاية صانع سلعة أو مقدم خدمة في بلد ، ألا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد أو أكثر من بلدان العالم الأخرى))

أن استخدام مصطلحات مثل ((دولـي)) (international) و ((متعدد الجنسيات)) (Multinational) وتصدير (Export) تسبب إرباكاً ذهنيا عند استخدامها في مجال الإعلان ، لان جزءً كبيراً من هذه الإرباك يعود إلى أن هذه الشركات تمتلك كلياً أو جزئياً شركات تابعة لها في عدد من بلدان العالم يتم من خلالها تصنيع وتسويق منتجات هذه المنشآت ، كما أن هناك شركات أخرى تقوم بنشاط تسويقي من خلال الامتياز والترخيص .

أن جميع هذه الشركات والمنشآت تطلق على نشاطها الإعلاني تسمية (الإعلان الدولي) لأنها تستخدم هذا النشاط في سوق أجنبي أي بلدان أخرى غير البلدان التي يقيم فيها المعلن .

وعليه فأننا نجد مثلاً شركة (Proctor & Gamble) تروج لصابون (Lovery) في ايطاليا من خلال الإعلان ، بينما تقوم هذه الشركة بتصدير الصوابين والمنظفات إلى دول أخرى ، معتمدة في الإعلان عن منتجاتها على وكلائها وموزعيها في تلك البلدان .

والإعلان الدولي يتضمن الترويج لمنتجات (Pepsi – cola) في روسيا من قبل وكلاء هذه الشركة في ذلك البلد ، ونفس الشيء ينطبق على الفودكا الروسية التي تروج لها شركات ووكلاء فودكا في الولايات المتحدة الأمريكية . كما يتضمن الإعلان الدولي نشاطات كافة الشركات التي توفر الخدمات الضرورية للمعلنين الدوليين ـ وكالات الإعلان – ووسائل الإعلان – شركات الأبحاث – شركات إنتاج الأفلام .. وغيرها كثير.

وعليه فأن كلمة (دولي) هي اكبر من كلمة (تصدير) أما الإعلان متعدد الجنسية (Multinational Advertising) فأنه يشير إلى النشاط الإعلاني الذي تقوم به الشركات متعددة الجنسية للترويج لمنتجاتها وخدماتها ، وقد تقوم الحكومات والغرف التجارية والصناعية المختلفة إضافة إلى الشركات والمنشآت الخاصة بنشاط الإعلان الدولي. (**العلاق ، وربابعة ، 2007 : 391-390**) .

ويمكن عرض مفهوم الإعلان الدولي على انه (إعلان يصنع وينتج في بلد معين لخدمة سلعة معينة الغرض منه الترويج لهذه السلعة أو الخدمة في بلد أو مجموعة بلدان أخرى غير بلد المعلن بقصد التأثير على مستهلك مرتقب أو مشتري أخير) .

وقد ساعد على انتشار هذا النوع من الإعلان ، التقدم التقني والتكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلوماتية بحيث أصبح من الممكن لأي صانع سلعة أو مقدم خدمة أن يخاطب جمهور المستهلكين المحتملين المقيمين في بلدان العالم المختلفة لعرض هذه السلعة أو تلك الخدمة بالصوت والصورة والألوان والمؤثرات الأخرى من خلال رسالة إعلانية تحفزهم على شراء أو اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة عن طريق بث الإعلان في قنوات فضائية متعددة .

أساليب الإعلان الدولي

Methods of international Advertising

أن الأساليب المستخدمة في الإعلان المحلي قد لا تصلح في الإعلان الدولي لاختلاف الأسواق والجمهور المستهدف الذي سيكون مختلف تماماً هو الآخر ، وعلى سبيل المثال فأن شركة (Procter & Gamble) صانعة معجون أسنان (crest) الرابح في الولايات المتحدة الأمريكية لم تتمكن من أقناع المستهلك البريطاني بهذا

المعجون رغم حملتها الإعلانية المكثفة التي أجرتها في بريطانيا ، وكذلك بالنسبة للمنظف (Ajax) صاحب الشهرة الكبيرة والشعبية العالية لدى ربات البيوت في أمريكا، لم يلقى قبول أو استحسان في الكثير من الأسواق .

ومن ابرز الأساليب المستخدمة في الإعلان الدولي ما يأتي :

أولا : المزيج التسويقي والسياسة التسويقية

Marketing Mix & Politics Marketing

أجرى الباحثان (R. Sorenson) و (Ulrich wiechman) دراسة متعمقة لـ (27) شركة من الشركات المتعددة الجنسية ، إذ وجد عدد من حالات الإخفاق والفشل المكلف نتيجة محاولة عدة شركات رائدة في مجالها لمعايير (standardize) مزيجها التسويقي (بمعنى أن يكون مزيجها التسويقي واحد سواءً كانت الأسواق محلية أو عالمية) ويؤكد الباحثان أن هذه المعايرة في المزيج التسويقي حالت دون تمكين الشركات من اختراق عدد من الأسواق غير الأمريكية، في حين تكبدت شركات أخرى خسائر فادحة لاعتمادها على نفس المزيج التسويقي في الأسواق المحلية والدولية ، وفي واقع الحال أن عنصر الإعلان هو الأصعب من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا تصلح معه المعايير ويعود سبب ذلك جزئياً إلى اختلاف القوانين والتشريعات السائدة في بلدان العالم والتي قد لا تسمح ببث أو نشر إعلان معين مجاز في بلد المنشأ إلا بعد إجراء تعديلات على محتواه أو طبيعته أو وسيلة عرضه ، إلا أن السبب الأكثر وضوحاً وأهميه يعود لاختلاف عادات وتقاليد وقيم وأخلاق المجتمعات والدول المختلفة إضافة إلى اختلاف وتبيان دور وسائل الإعلان وفعاليتها ، وأنظمة التوزيع السائدة هناك.

وتشير إحدى الدراسات بأن الإعلان يصعب نقله (Transfer) بالمقارنة مع تنشيط المبيعات ، وذلك بسبب تأثر الإعلان بالاختلافات الثقافية والحضارية، فمن الممكن أن تقوم الشركة بنقل التكنولوجيا إلى بلد آخر . لكن قد يصعب نقل الإعلان بنفس الطريقة ، كون الإعلان أداة اتصالية لا تصلح لكل المجتمعات والبلدان ، ألا في حالة تكييف هذه الإدارة مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع المعني بالإعلان . **(Goncalves,1998:268-269)** .

ويحذر (Arthur C .Nielsen) الشركات من مغبة إتباع السياسات التسويقية التي تستخدمها في أمريكا ، وفي بلدان العالم الأخرى ويحدد خمسة عشر خطأ ممكن أن ترتكبه هذه الشركات ، وهذه الأخطاء هي :

1. 1.فشل الشركة في تكييف السلعة مع السوق .
2. فشل الشركة في ملاحظة واحترام أو الالتزامات بالاختلافات القائمة بين الدول في المجالات الاقتصادية، والدينية ، والتجارية ، والبيئية وغيرها .
3. فشل الشركة في استغلال الأسواق وفق السياق الصحيح والملائم و (فشلها أيضا في تجنب البلدان التي تعاني أصلاً من تخمة في المعروض السلعي وصعوبات في تصريف هذا المعروض) .
4. فشل الشركة في الدخول إلى أسواق مربحة نتيجة لاشمئزاز أو كره شخصي للأوضاع السياسية القائمة في أسواق تلك البلدان .
5. فشل الشركة في بناء أدارة مؤلفة من مواطني البلد المستضيف .
6. فشل الشركة في تقدير وتقييم الفروقات القائمة من دلالات الكلمات (خصوصا في الرسالة الإعلانية وتعليم السلعة وغيرها).
7. فشل في فهم واستيعاب الفروقات القائمة بخصوص قواعد الإعلان مثل (الادعاءات المتضمنة في الرسالة الإعلانية ، واثبات الادعاءات بالشواهد والأدلة والبراهين ، وكيفية أبراز مثل هذه الادعاءات والالتزام بها.
8. فشل الشركة في تكريس صورة ذهنية محلية للسلعة / الخدمة المعلن عنها في أذهان مواطني البلد المضيف .
9. فشل الشركة في فهم وتقييم الأهمية النسبية لتجار التجزئة والوسطاء الآخرين في توزيع السلعة .
10. فشل الشركة في فهم موقف واتجاه المستهلك حول العلاقة بين السعر والنوعية.
11. فشل الشركة في تقييم درجة القبول بالنظام التنافسي بشكل صحيح (أن تثبيت الأسعار والرقابة السعرية تعد مقبولة ومتبعة في كثير من بلدان العالم).

12. فشل الشركة في ايلاء الاهتمام للقانون والتشريعات الحكومية السائدة.
13. فشل الشركة في استثمار أموالها في البلد المضيف على المدى البعيد واقتصار الاستثمار على المدى القصير جدا لجني الأرباح فقط .
14. فشل الشركة في توفير المعلومات من والى الشركة الأم .
15. فشل الشركة في عزل النشاط التجاري عن الأعمال العشوائية للحكومة في البلد المضيف . (Bateson، 1992:331-332) .

ثانيا : الإستراتيجية الابتكارية

Invention Strategy

هناك استراتيجيات قابلة للنقل إلى بلدان أخرى ، لكن ليس جميع الاستراتيجيات الابتكارية تكون صالحة للنقل ، فقد تصلح إستراتيجية ابتكاريه في الولايات المتحدة وتحقق نجاحاً باهراً ، ألا أن نفس هذه الاستراتيجيات الابتكارية قد لا تحقق مثل هذا النجاح في بلد خارج أمريكا فالشعار الذي رفعته شركة (Pepsi cola .) ليتزامن مع حملاتها الإعلانية والذي يقول (تعال حيا ـ come alive) فسره مستهلكون في بلدان خارج أمريكا على انه يعني (انهض من قبرك وتعال اشرب ببسي) .

أن العوائق التي تقف حائلاً أمام الاتصالات الدولية الفاعلة كثيرة ومتنوعة ويسعى رجال الإعلان إلى التعلم من خلال الخبرة والممارسة . وأيضا من خلال التنبؤ بالمشاكل التي قد تحصل نتيجة تكوين رسائل إعلانية خاصة بالأسواق الأجنبية. **(Markin, 1982:305)** .

وهناك بعض المعايير المهمة التي يمكن اعتمادها وتحديد أمكانية نقل الإستراتيجية الابتكارية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة وهي :

1. توفر وسائل الإعلان والقبول بها

The Acceptance Advertising Tools & Preparation

من هم الذين يشاهدون ويقرؤون ويسمعون وسائل الإعلان المرئية والمطبوعة والمسموعة ؟ ما هي أنواعهم وكيف تؤثر كل وسيلة فيهم ؟ ما هي الوسيلة الإعلانية

الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف ؟ هل تختلف هذه الوسائل الإعلانية عن مثيلاتها في دولة منشأ الشركة الأم ، وما هي الاختلافات، معيار العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية ، هل هناك تقارب أو تشابه في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية بين مواطني السوق الأجنبي وبين السوق المحلية ، وهل أن هذه الإستراتيجية تتفق أو تكون مقبولة بين المنشأ والمستهلك في البلد.

2.**وضع المنتج (سلعة أو خدمة)** : Case of Product

هل أن المنتج يباع في نفس السوق ولنفس الإغراض كما هو الحال بالنسبة للسوق المحلية .

3. **المناخ الاقتصادي** : The Economic Climate

هل بالإمكان مقارنة السوق الأجنبية اقتصاديًا مع السوق المحلية ؟ هل توجد أوجه مقارنة بين السوقين ؟

4. **الأنماط الثقافية** : The Culture Types

ما هي أوجه التشابه بين الثقافة السائدة في الدولة المضيفة وتلك السائدة في الدولة الأم إذ منشأ الشركة الأصلية ، بمعنى هل توجد اختلافات بين السوق المحلية والسوق الأجنبية ؟ يعد هذا المعيار مهماً للغاية خصوصا في سلع مثل الأغذية والملابس .

5. **القيود القانونية** : Legal Ties

هل هناك قيود على ما ينبغي قوله أو عدم قوله في الرسائل الإعلانية التي تبث وتنشر وتذاع في السوق المحلية مقارنة بالسوق الأجنبية .

6. النزعة الاستهلاكية : The Consumption Tendency

هل هناك حركات ناشطة في السوق الأجنبية تعمل ضد النزعات الاستهلاكية التي تضمنتها الإعلانات ؟

7. **المناخ السياسي** : Political Climate

هل هناك موضوعات وطنية حساسة قد تسبب مشاكل في دولة معينة .

أن المعايير الثلاثة الأخيرة قد سببت مشاكل كثيرة في السنوات الأخيرة ،ففي ألمانيا مثلاً يحظر على المعلنين مقارنة سلعهم بسلع المنافسين وفي فرنسا لا يسمح للمعلن بتضمين رسالته الإعلانية أية دعاوى أو ادعاءات ألا بعد إثباتها عملياً ، وفي السويد توجد جهة قانونية رفيعة المستوى تنظر في الشكاوى المرفوعة ضد الإعلانات (غير الصادقة) وأيضا بعض الممارسات الإعلانية والنشاطات التسويقية ، وفي كثير من الدول العربية توجد قيود مفروضة على الإعلانات التي تسئ إلى الذوق العام أو إلى الدين وغيرها. (**عبد الفتاح،1992:110-108**).

كما يمكن إضافة معيار أخر إلى ما ورد في أعلاه وهو معيار العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية ، أي هل هناك تقارب أو تشابه بين العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية بين مواطني السوق الأجنبي وبين السوق المحلية ، وهل أن هذه الإستراتيجية تتفق أو تكون مقبولة بين المنشأ وبين المستهلك في البلد المستهدف.

ويرى خبير الإعلان الدولي (Emest Dichter) أن معظم مديري الإعلان والتسويق لا يتقنون مهمة تحليل المناخ الثقافي والحضاري للدولة الأجنبية عند قيامهم بتخطيط الحملات الإعلانية والترويجية، ويوضح (Dichter) أن مغريات وادعاءات مثل توفير الوقت ، وتوفير القوى العاملة لا تجدي نفعا عند الإعلان عن سلع وخدمات في بلدان مثل جنوب إفريقيا باعتبار أن القوى العاملة متوفرة ورخيصة هناك ، كما أن الوقت هو الأخر متاح ولا يعني شيئا، وفي بلدان كثيرة تعارض أعداد كبيرة ومتنامية من المستهلكين فكرة استخدام استعمال سلع غير حقيقية مثل (المنظفات الكيمياوية ، الأغذية التركيبية الاصطناعية ، والملابس المصنوعة من المركبات الكيماوية وغيرها) كما يعارض مواطني البلدان العربية المغريات الجنسية أو الإباحية في الإعلانات ، أو تلك الإعلانات التي تستهزئ ببعض القيم والمبادئ السامية التي لا تعني شيئا للغرب ، لكنها تعتبر مقدسة عند العرب . (**العلاق ، والعبدلي ، 186:1986**).

ثالثا : البحوث Research

افتقر الكثير من المعلنون في منتصف القرن الماضي إلى المعلومات الخاصة بالسوق ووسائل الإعلان المختلفة وفي كثير من بلدان العالم خارج الحدود الإقليمية

للولايات المتحدة الأمريكية ، لذلك كانت قراراتهم الترويجية الدولية في غالب الأحيان عقيمة وغير مؤثرة ، لكن الفترة اللاحقة شهدت تطورات مهمة وموضوعية ونوعية في مجال السوق والإعلان بحكم التوسع الذي شهدته نشاطات الشركات الأمريكية خارج حدودها من جانب، إضافة إلى ازدياد عدد ونوعيات المؤسسات الاستشارية العاملة في حقل البحوث الخارجية صاحبها ارتفاع نشاط المؤسسات البحثية الإعلانية والتسويقية في الكثير من بلدان العالم من جانب أخر .(**راشد ، بدون سنة نشر : 268**) .

وعلى الرغم من التطور الكبير والنوعي فأن الكثير من رؤوساء الشركات الأمريكية مازالوا يتخذون قراراتهم الإعلانية والتسويقية بالاعتماد بشكل ضئيل على الأبحاث والدراسات التي تتناول الأسواق الأجنبية ، وهذا في واقع الأمر يثير الدهشة حقا ، فالبحوث التي تجريها الشركات الأمريكية والأوربية في البلدان العربية تعُد ضئيلة أذا ما قورنت بحجم نشاطات هذه الشركات في أسواق البلدان العربية ، وفي أدناه بعض الأسباب الرئيسة لعدم اهتمام الشركات بالأبحاث الخارجية :

1. ارتفاع تكاليف أعداد وانجاز البحوث الجيدة .
2. صعوبة الاتصال والتواصل مع الباحثين المحليين في البلدان الأجنبية ومع المستجيبين لجهود هذه الأبحاث .
3. شكوك حول فاعلية وجدوى الأساليب البحثية الاختبارية الأمريكية والأوربية (أما في السوق الأمريكي آو السوق الأجنبي) .
4. افتقار معظم الشركات المنافسة للشركات الأجنبية إلى البحوث والدراسات السوقية . **(الغدير ، بدون سنة نشر ، 132)**.

رابعا : إستراتيجية وسائل الإعلان

Strategy of Advertising tools

أن من اكبر وأصعب المعضلات التي تواجه الشركات الأمريكية الراغبة في الترويج لمنشآتها في الخارج هي معضلة إستراتيجية وسائل الإعلان ، هذا رأي في دراسة أجراها خبير الإعلان الدولي (Gallagher) ، وتقول الدراسة أيضا أن نصف الشركات الأمريكية التي شملتها الدراسة ذكرت أن معضلتها تكمن في عدم وجود

وسائل إعلانية أجنبية ذات تغطية شمولية ، بينما ذكرت شركات أخرى أن افتقارها إلى بحوث تتعلق بوسائل الإعلان الأجنبية ، من إذ الفعالية والكفاءة والانتشار ، حال دون نجاحها في الإعلان الدولي لمنتجاتها في الخارج .

فالشركات الأوربية والأمريكية التي تعتمد بشكل كبير في ترويج منتجاتها على الوسائل المرئية ، مثل التلفزيون ، في بلدانها تجد صعوبة في مثل هذا الاعتماد في بلدان أجنبية لا يشكل فيها التلفزيون أهمية تذكر كوسيلة إعلانية، فالسينما كوسيلة إعلانية في بلدان آسيا ، مثل الهند والصين ، تعد من وسائل الإعلان الفعالة ، بينما لا تحظى هذه الوسيلة بأهمية في الولايات المتحدة الأمريكية ، بينما نجد أن الوسائل المقروءة في بريطانيا هي الأكثر شعبية وفعالية من بين وسائل الإعلان الأخرى وهكذا .(**William & et al,1994:367**)

وعموما فأن لنشاط الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل أن أهميته أحيانا تصل إلى انه الكلمة المرادفة للترويج ، إذ أن الإعلان يحظى بأهمية كبيرة ويأخذ حيزاً كبيراً في العقل والتفكير الاستراتيجي للشركات نظرا لدوره الاستراتيجي في الاتصالات التسويقية ، وهنا يمكن الإشارة إلى حجم الإنفاق على هذا النشاط من قبل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية إذ وصل إلى ما يقارب من (250) مليار دولار عام 2001 ، وان الشركات تخصص ما يعادل 2.5 ٪ لكل دولار من المبيعات ليتم أنفاقها على الإعلان ، وان عدد العاملين في مجال الإعلان فيها يقرب من نصف مليون شخص ، وأنفقت شركة جنرال موتورز لصناعة السيارات عام 1998 أكثر من (3) ثلاث مليارات دولار ، وأنفقت شركة ماكدونلدز لوجبات الأكلات السريعة(Takeaway)22٪ من مبيعاتها المتحققة بذات العام على النشاط الإعلاني لها . .(**Carl & et al,2003:157**)

واستراتيجيا فأن الإعلانات يمكن إن توجه نحو المنتج الذي تتعامل به المنظمة أو تسوقه لأول مرة إلى السوق لأحداث الطلب عليه وزيادة حجم المبيعات نحو المنظمة ذاتها لتكوين صورة ايجابية عنها لدى الجمهور الذي يتعامل معها أو من المحتمل أن يتعامل معها .

وهناك أنماط مختلفة من الإعـلان ، كـالإعلان الإخبـاري information والإعـلان التـذكيري Reminder وابـرز هـذه الأنـواع هـو الإعـلان التنافسـي Competitiveوالذي يمثل أسلوب متقدم في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعاً إلى موقـع المنتج ضمن دورة حياته وباتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتشـجيعه علـى تـبني علاقة المنتج الذي تتعامل به الشركة . (Martineau,1986:293) .

ويحدث أحيانا إن يكـون جميـع المتنافسـين متشـابهين بالنسـبة لفئـة معينـة مـن المنتجات، وان هناك منشآت تسيطر على السوق ، وفي هذه الحالة فأن محاولـة التشـبه بالشركة القائدة في السوق تؤدي إلى الفشل ، فعلى سبيل المثال حاولت شركة آر سي أي (RCA) دخول سوق الكومبيـوتر كمنـافس لشـركة (IBM) ولكنهـا فشـلت فشلاً ذريعا ، وعليه فأن محاولة أيجاد طريقة لتمييز المنتج وتحديد صورة متميـزة لـه في أذهان المستهلكين يساعد على تجنب المنافسة المباشرة .

وتحاول وكالات الإعلان إن تجد خاصية مميزة للمنتج تساعد على تحديد مركزاً تنافسياً منفردا للمنتج بما يساعد على بيعه ، وعليه فقد قامت إحدى شـركات البريـد السريع بالـولايات المتحـدة وهـــي شـركة برولاتـور كوريـار (Purolator curier) بمنافسة الشركة المسـيطرة في هـذا المجـال وهـي شـركة فيـدرال اكسـبرس (Federal Express) بـالتركيز في إعلانهـا إذ "ترغـب الشـيء تحصـل عليـه" . (**العاصـي ، 274-275:2006)**

أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي

Growth reason of international Advertising diffusion

هناك مجموعة من العوامل والأسباب أدت إلى ازدهار ونمو الإعـلان الـدولي ، يمكن إيجازها فيما يأتي : **(Martineau،1986:410) ، (Fill،1999:274-276).**

1. **توسع وانتشار ونمو الشركات متعددة الجنسية**

أن الشركات المتعددة الجنسية ، والتي تسـمى أيضـا بالشـركات عـابرة الحـدود القومية ، هي شركات عالمية مؤسسة في البلدان الرأسمالية ، وتقوم بنشاطات واسـعة ومتشعبة في بلدان مختلفة لتحقيق أعلى الأرباح الممكنة ، قد تكون شركات مملوكة من

قبل أفراد مساهمين ينتمون إلى قطر أو أكثر ، أو تكون مملوكة لحكومات، وهي شركات كبيرة وذات إمكانيات كبيرة تفوق حجم السوق وتضاهي أحيانا رؤوس أموالها ميزانيات دول ، وتعد شركات ذات قدرة عالية واحتكارية. ويرى خبراء الإعلان أمثال (s.w.Dunn) أن نجاح هذه الشركات وانتشارها عالمياً قد ساهم كثيراً في نمو وازدهار صناعة الإعلان دولياً.

وهناك من يرى أن هذه الشركات العملاقة استطاعت من خلال الاستخدام الأمثل لتقنيات وفنون الإعلان من الوصول بمنتجاتها وخدماتها إلى حيث المستهلكين المحتلمين في أسواق أجنبية مختلفة ، تغطي مساحات شاسعة من بلدان العالم ، وقد استطاعت هذه الشركات أن تدخل فنون الإعلان إلى بلدان لم تكن تعرف الإعلان أصلا ، كما تمكنت من خلال صناعة الإعلان الدولي أن تكرس وجودها ومنتجاتها في أذهان الكثير من شعوب العالم وأمثلة ذلك كثيرة بدءً من إعلانات (Pepsi cola) إلى إعلانات شركات صناعة الطائرات .

2. **تعاظم الأرباح**

أن الشركات التي تعلمت كيف تسوق منتجاتها بنجاح في الأسواق الأجنبية غالباً ما تتمتع بنسبة ربحية عالية على مبيعاتها في الأسواق الأجنبية بالمقارنة مع ما تحققه من أرباح في بلد المنشأ .

أن شركات مثل (Colgate) و (Palmolive) و (H.J.Heiz) و (Singer)، مثلاً تحصل على أرباح اكبر من عملياتها عبر البحار مقارنة مع ما تحصل عليه من أرباح من نشاطاتها في الولايات المتحدة الأمريكية ، بلد المنشأ .

3. **ثورة المعلوماتية والاتصالات والتنقل**

كان من ابرز إفرازات ثورة المعلوماتية وتحسين شبكة الاتصالات والتنقل كمياً ونوعيا،أن تحول العالم بقارته المختلفة إلى قرية صغيرة ، ويكفي أن يقوم المعلن بالاتفاق مع شركة تلفزيونية فضائية عالمية ليظهر إعلانه في جميع بلدان العالم ، ويراه

ملايين المشاهدين على الهواء مباشرة ، ونفس الشيء ينطبق على وسائل الإعلان المطبوعة والمسموعة ، إذ البث والنشر لم يعد مقتصرا على مناطق جغرافية دون غيرها ، في ظل انتشار المطبوع الدولي والبث الإذاعي ودخول (الانترنت) كوسيلة من وسائل الإعلان الدولي ، كما ساعد الهاتف الدولي النقال والبريد الالكتروني وغيرها في تسهيل مهمة المعلنين في إيصال رسائلهم الإعلانية بسرعة فائقة وبكفاءة عالية إلى المستهلكين المحتملين في أقصى بقاع العالم .

4. الاتفاقيات والمنظمات التجارية الإقليمية والدولية

منذ الحرب العالمية الثانية ، وتحديداً منذ اتفاقية بريتون وودز -Bretton woods)) في عام 1944 ، انبثقت عدة مؤسسات ومنظمات عالمية ودولية مثل صندوق النقد الدولي (IMF) والبنك الدولي للأعمار والتنمية (IBRO) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) والبنك الدولي والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (GATT) وأخيرا وليس أخراً منظمة التجارة العالمية (WTO) . أن هذه المنظمات والاتفاقيات علاوة على الأسواق الإقليمية والدولية مثل السوق الأوربية المشتركة (EEC) وجماعة جنوبي آسيا للتعاون الإقليمي (SAARC) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وغيرها كثير ، ساهمت مساهمة فاعلة في تحقيق اقتصاد حر متماسك وسياسات اقتصاد السوق ، مما قربت اقتصاديات العالم وخلقت حالات من التعاون والمصالح المشتركة ، وطبيعي والحالة هذه أن تزدهر النشاطات التسويقية على نطاق كوني ، وينشط الإعلان على نفس النطاق ، وصارت الدول والشركات تتنافس مع بعضها البعض لاقتحام الأسواق الكبيرة في معظم دول العالم من خلال الكثير من الوسائل ، وفي مقدمتها الإعلان الدولي لإبلاغ المستهلكين بمئات بل الآلاف السلع المطروحة وترغيبهم بشرائها ، وبالنظر لأهمية الأسواق الدولية في بقاء نمو هذه المؤسسات ، فأن الاتجاه صار نحو استراتيجيات إعلانية دولية إضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية .

تنظيم الإعلان الدولي

Organizing Of International Advertising

قد يبدو من الوهلة الأولى أن الإعلان الدولي ينظم على ذات الأسس المعتمدة في تنظيم الإعلان الوطني أو المحلي ، إذ تتولى النشاط الإعلاني وكالات الإعلان والمعلنين ومنظمات أخرى مختلفة ، إلا أن الواقع يشير إلى أن تنظيم الإعلان الدولي قد يكون مختلفا عن تنظيم الإعلان الوطني وفيما يأتي بعض أوجه الاختلاف : (fill,1999:162) : (Martineau,1986:332-334) : (والعلاق، وربابعة، 2007 : 405-406).

1. غالبا ما يكون التنظيم الخاص بالإعلان الدولي شاملاً من حيث الوظائف والصلاحيات والمسؤوليات ، ذلك أن الشركات التي تمتلك فروع لها في الخارج تضع في هيكلها التنظيمي مساحات لتنظيم الإعلان الدولي ، عكس الشركات المحلية التي لا تتعامل مع الإعلان الدولي .
2. غالبا ما تكون أدارة الإعلان الدولي وخصوصاً في الشركات متعددة الجنسية مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة كمؤشر على أهمية هذا النشاط الإعلاني في بقاء ونمو مثل هذه الشركات .
3. غالبا ما تكون الإدارة المعنية بالابتكارية في الإعلان في الهيكل التنظيمي مقسمة إلى إدارات محلية وأخرى دولية ، كمؤشر على ضرورة أن تضطلع الإدارة الابتكارية الخارجية بمسؤوليات اكبر بكثير من المسؤوليات الواقعة على عاتق الإدارة الابتكارية المحلية (اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد والمناخ السياسي والاقتصادي والأذواق ... الخ في الأسواق الأجنبية مقارنة بالأسواق المحلية) .
4. بعض الدول الأجنبية لا تسمح لوكالات إعلان خاصة بالعمل إلا تحت أشراف أو رعاية الدولة ، وذلك لاعتبارات سياسية وغيرها بينما نجد أن كثير من وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا تعمل بشكل منفصل عن الحكومات .

5. غالبا ما تعمل وكـالات الإعـلان الدوليـة مـع وكـالات إعـلان محليـة في البلـد المضيف إذ يكون التنسيق بينهما واسعا ومتعمقا .

6. يعتمد تنظيم وإدارة نشاط الإعلان على جملة من العوامل مثل :

أ. طبيعة السلعة .

ب. خواص السلعة .

ج . فلسفة الإدارة .

د. ميزانية الإعلان .

هـ . أهداف الإعلان .

وبشكل عام فأن معظـم الهياكـل التنظيميـة الخاصـة بنشـاط الإعـلان الـدولي متشعبة وواسعة النطاق ، وتتميز باللامركزيـة أكثـر مـن الهياكـل التنظيميـة لإدارات الإعلان الوطني .

الخلاصة :

لم يعد الإعلان نشاطاً تمارسه منظمات الأعمال لترويج منتجاتها من السلع والخدمات والأفكار في محيطها المحلي فقط بل أصبح نشاطاً يمارس خارج حدود البلدان التي تعمل فيها هذه المنظمات بسبب ثورة الاتصالات والتكنولوجيا التي جعلت العالم أمام المستهلك عبارة عن شاشة لا تتجاوز مساحتها بضع سنتمترات متمثلة في أجهزة الحاسوب ومن خلالها شبكة الانترنت وما على المستهلك سوى أتباع بعض الخطوات ليضع العالم بين يديه في المكان الذي يتواجد فيه بغض النظر عن طبيعة هذا المكان . من هنا جاءت فكرة هذا الفصل للتعرف على ماهية الإعلان الدولي وأساليبه وأسباب انتشاره وطرق تنظيمه، إذ تبين لنا أن منظمات الأعمال تستبق بعضها البعض الآخر في أجراء البحوث والدراسات للأسواق الدولية بغية الحصول على موطأ قدم في هذه البلدان التي تجري الأبحاث لأسواقها ، كما أن للإعلان الدولي إستراتيجيات يتوجب أتباعها ، إضافة إلى أن منظمات الأعمال اهتمت اهتماما متزايداً ومركزاً في إيجاد طرق وأسباب لزيادة نمو وانتشار منتجاتها في أسواق بلدان أخرى وأخذت تتدارس مع هذه الدول المعوقات المختلفة من اجل تذليل الصعوبات والعقبات التي تقف عائقاً أمام إيصال سلعها وخدماتها إلى أسواق تلك الدول، ونعتقد بتواضع أن العقود المقبلة ستشهد نوعاً جديداً من طرق التعامل مع الأسواق الخارجية قد لا تتمكن الدول من التأثير عليه إلا بنسب ضئيلة .

المصطلحات العلمية للفصل الثالث عشر

1	International Advertising	الإعلان الدولي
2	Concept of International Advertising	مفهوم الإعلان الدولي
3	Multinational	متعدد الجنسيات
4	Export	تصدير
5	Multinational Advertising	الإعلان متعدد الجنسية
6	Method of International Advertising	أساليب الإعلان الدولي
7	Marketing Mix & politics Marketing	المزيج التسويقي والسياسة التسويقية
8	Standardize	المعايير
9	Standardization	المعايرة
10	Transfer	نقل
11	Invention Strategy	الإستراتيجية الابتكارية
12	The Acceptance Advertising Tools & Preparation	توفر وسائل الإعلان والقبول بها
13	Case of Product	وضع المنتج
14	The Economic Climate	المناخ الاقتصادي
15	The Culture Types	الأنماط الثقافية
16	Legal Ties	القيود القانونية
17	The Consumption Tendency	النزعة الاستهلاكية
18	Political Climate	المناخ السياسي
19	Strategy of Advertising Tools	إستراتيجية وسائل الإعلان
20	Information Advertising	الإعلان الإخباري

21	Reminder Advertising	الإعلان التذكيري
22	Competitive Advertising	الإعلان التنافسي
23	Growth reason of International Advertising diffusion	أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي
24	Organizing of International Advertising	تنظيم الإعلان الدولي

مختصرات الفصل

1	IMF	صندوق النقد الدولي
2	IBRO	البنك الدولي للأعمار والتنمية
3	UNCTAD	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
4	GATT	الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة
5	WTO	منظمة التجارة العالمية
6	EEC	السوق الأوربية المشتركة
7	SAARC	جماعة جنوب أسيا للتسوق الإقليمي
8	OECD	منظمة التعاون الاقتصادي للتمنية

المصادر العلمية للفصل الثالث عشر

1.العلاق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، 2007 ، "الترويج والإعلان التجاري" أسس – نظريات - تطبيقات - مدخل متكامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.

2. Goncalves K.،P.، 1998، " Services Marketing : A strategic Approach" ، Prentice – Hall، New Jersey .

3. Bateson، J، E.، 1992،"Managing Services marketing Text and Readings"، 2nd ed the Dryden press ، London.

4. Markin ، Rom ،1982، " Marketing Strategy & Management"، 2nd ed، Jhon Willey & Sons ، New York.

5.عبد الفتاح ، محمد سعيد ، 1992 ، "أدارة التسويق" الدار الجامعية للنشر ، بيروت .

6. العلاق ، بشير ، والعبدلي ، قحطان ، 1998 ، "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .

7. راشد ، أحمد عادل ، "الإعلان" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة نشر.

8. الغدير ، حمد راشد ، "بحوث التسويق" ، برنامج التعليم المفتوح ، جامعة العلاقات الدولية ، جامعة St. clements ، بدون سنة نشر.

9.William ، A.،& Courtland ،B.، 1994،"Contemporary Advertising"، 5th ed Richard D.، Irwn ، Inc.

10. Carl، F.،&Ansari ، A.، 2003،" E.Customization"، Journal of Marketing Research . Vol، Xl. May.

11. Martineau ، p.،(1986) "Motivation in Advertising" ، MC.Graw Book Co، New York .

12 . العاصي ، شريف أحمد ، 2006 ، "الترويج والعلاقات العامة" ، مدخل الاتصالات التسويقية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .

13.Fill ،chirs ،1999، "Marketing communication" ،2nd ed prentice Hall، Europe

الفصل الرابع عشر
الإعـلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة

Advertising & Globalization & Communication Technology

آمل من القارئ الكريم أن يكون قد أدرك المحاور الآتية بعد قراءته لهذا الفصل بشيء من التركيز .

أولاً : مـــــدخل مفـــــاهيمي لتكنولوجيا الاتصال	**Conceptual Approach of communication Technology**
ثانيـا : العولمة وأنشطة الاتصال	**The communication Activities & Globalization**
ثالثـا : نطاق الاتصال الالكتروني	**Scope of Electronic Communication**
رابعـاً: أنواع الأنشطة الالكترونية	**Kinds of Electronic Activities**
خامساً: الصحافة الالكترونية	**The Electronic Journalism**

الفصل الرابع عشر
الإعـلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة

Advertising & Globalization & Communication Technology

مقدمة : ***Introduction***

استعرضنا في الفصول الثلاثة عشر السابقة موضوع الإعلان بجوانبه المختلفة ، ونجد من المفيد هنا عرض موضوع مكمل لهذه الفصول لم تتم الإشارة إليه في الطبعة الأولى من هذا الكتاب وهو موضوع الإعلان وتكنولوجيا الاتصال والعولمة .

لقد باتت تكنولوجيا الاتصال أمراً في غاية الأهمية في كافة مجالات الحياة بل أصبحت جزءً حقيقياً وملموساً وواقعياً في حياتنا إذ من غير الممكن أن لم يكن مستحيلاً تصور مفردات الحياة اليومية بدون استخدام الشبكات الالكترونية العنكبوتية أو شبكات المعلومات أو الانترنت أو الهاتف النقال ، وأصبحت هذه العناصر سمة العصر الذي نعيشه إذ دخلت هذه المفردات في التفاصيل الدقيقة لحياة الناس والمجتمعات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها سواءً كانت خدمية أو إنتاجية أو فكرية وأصبحت هذه التكنولوجيا في متناول الجميع أياً كان مكانه في البيت أو في العمل ، الدراسة ، والتنقل ..الخ بمعنى أصبح بالإمكان الاتصال من أي بقعة في العالم إلى كل العالم اتصالاً تفاعلياً متكاملاً بلا قيود وبلا حدود أو تأثيرات وما إلى غير ذلك من أمور ، معنى ذلك أن العالم أمسى قرية كونية صغيرة بفعل هذه التكنولوجيا، وهذا هو الذي دفعنا لإضافة هذا الفصل كمكمل لكتابنا الذي صدر في طبعته الأولى.

وعلى أساس ذلك سنتناول في هذا الفصل مفهوم تكنولوجيا الاتصال وتطورها وتقنياتها وأهدافها وأدواتها ، وكذلك العولمة مفهومها وتطورها وعوامل ظهورها ، والإعلان والعولمة وخصائص مدير الإعلان في ظلها ، وتم التعرض أيضاً إلى نطاق الاتصال الالكتروني ، وأنواع الأنشطة الالكترونية ، وفئات الإعلان الالكتروني ، وأخيراً تم عرض الصحافة الالكترونية باعتبارها نشاطاً يقابل الصحافة الورقية وأن نشاط الإعلان يأخذ حيزاً كبيراً في نشاط هذا النوع من الصحافة .

أولاً : مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا الاتصال

Conceptual Approach of Communication Technology

1. مفهوم تكنولوجيا الاتصال

Communication Technology Concept

مصطلح تكنولوجيا هو مصطلح مكون من كلمتين ، الكلمة الأولى تعني (تكنو) ومعناها المهارة الفنية ، والكلمة الثانية (لوجي) تعني العلم ، وعلى ذلك فأن مصطلح تكنولوجيا يعني تكنولوجيا المهارة الفنية .

أما مصطلح اتصال فيعني الوسيلة أو الأداة أو الطريقة التي عبرها يتم نقل المعرفة والأفكار من شخص لأخر أو من جهة إلى أخرى بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني في هذا الشخص أو هذه الجهة أو أعلامه بشيء، أو تبادل الخبرات والأفكار معه أو أقناعه بأمر ما أو الترفيه عنه ، مثل اللقاء وورش العمل العلمية والمحاضرة أو الندوة أو المؤتمر العلمي وغير ذلك .

ويمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها ، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم ، أو استقبالها من أي مكن في العالم .

2. تطور تكنولوجيا الاتصال

Communication Technology Concept

أصبحت الأجهزة الالكترونية سمة العصر ، لذلك نجد منازلنا ومكاتبنا قد ازدحمت بالتوصيلات الكهربائية والكابلات إذ أصبحت مزعجة من الناحية الجمالية ، وأحياناً يشعر المرء أن عملية دراسة تخصص الهندسة الالكترونية ليتمكن من ضبط الأجهزة للاستفادة القصوى من خصائصها.

فعلى سبيل المثال كم من الأجهزة الطرفية (ماوس – ويب كام – طابعة – أجهزة صوتية وسمعية) مرتبطة بالحاسوب وكم سلك وكابل نحتاج لربطها.

ما هو دور التكنولوجيا في التخلص من تلك التوصيلات ، وهل بالإمكان أن يأتي يوماً نتمكن فيه من التخلص من هذه التوصيلات .

في بداية الأمر فكرت الشركات باعتماد تكنولوجيا بسيطة لنقل المعلومات لاسلكياً عن طريق عدة تقنيات ، وكما يأتي :

*** التقنية الأولى : النقل عن طريق الأشعة الحمراء (IRDA) :**

الأشعة الحمراء عبارة عن أشعة ضوئية لا ترى بالعين المجردة ترددها أصغر من تردد الضوء الأحمر تستخدم في جهاز الـ (ريموت) كنترول والأجهزة الطرفية للكومبيوتر وكذلك في بعض أجهزة الموبايل من الأجيال السابقة . وقد لوحظ بعد استخدام هذه التقنية أنها بحاجة إلى الكثير لتغطي حاجات المستخدم لنقل المعلومات . إذ وجدت فيها عدة سلبيات أهمها:

1. أن هذه التكنولوجيا تعمل في مدى الرؤية فقط (Line of sight) إذ يتوجب توجيه جهاز التحكم عن بُعّد معين باتجاه التلفاز للتحكم به.
2. اعتمادها على الفردية (One To one) بحيث يتم تبادل المعلومات بين جهازين فقط فمثلاً يمكن تبادل المعلومات بين الكومبيوتر الشخصي والمحمول ولكن لا نستطيع أن نرسل البيانات والمعلومات من الكومبيوتر الشخصي إلى المحمول وكومبيوتر أخر في نفس الوقت.

*** التقنية الثانية :استخدام عملية تزامن الكابل (Cable Synchronizing)**

وهي عملية استخدام تزامن الكابل إلى الكومبيوتر بمعنى عملية تزامن البيانات من (PDA) الكومبيوتر إلى كومبيوتر أخر في كل (PDA) . أن هذه الطريقة مزعجة على المدى البعيد لاضطرار المستخدم إلى وصل لكل مرة نحتاج إلى نقل الملفات وتبادل البيانات ، وهي طريقة معقدة وغير عملية لأنها تحتاج إلى جهد كبير من قبل المستخدم . ولصعوبة هذه الطريقة وللتخلص من مشاكل الطريقتين (الأولى والثانية) وكثرة الأسلاك و (الكابلات) الرابطة ، قامت مجموعة من الباحثين والمهتمين على تطوير تكنولوجيا جديدة تدعى (البلوتوث) وأطلق عليها (Bluetooth special interest Group) . ومختصرها (SIG) .

* **التقنية الثالثة : *Bluetooth***

البلوتوث : عبارة عن تكنولوجيا جديدة ومتطورة تعمل بمواصفات عالمية لربط كافة الأجهزة المحمولة والالكترونية مع بعضها البعض والقيام بعملية الاتصال وتبادل البيانات والمعلومات من غير أسلاك وكابلات أو تدخل من المستخدم. ظهرت هذه التقنية عام 1998 إذ أضيفت كتقنية ثالثة في مجال نقل البيانات وارتباط الأجهزة مع بعضها لاسلكياً ، وتعود تسمية الـ (Bluetooth) إلى ملك الدنمارك (Harald Bluetooth) ، إذ اختير هذا الاسم للدلالة على مدى أهمية شركات الدنمارك والسويد وفلندا في صناعة الاتصالات على الرغم من أن التسمية ليس لها علاقة بمضمون تكنولوجيا الاتصالات ، وعند بداية ظهور هذه التقنية كانت تضم شركات (توشيبا ، نوكيا ، إنتل ، IBM).

والبلوتوث يعمل من خلال (كارت) يوفر حلولاً سريعة لشبكات الكومبيوتر بدون الحاجة إلى (كروت) الشبكة وتوصيلاتها ويتم ذلك بواسطة :

- RADIO NODULE وهو جهاز دائري صغير مثبت في لوحة صغيرة تدعى (SIG) وهي مجموعة البلوتوث ، وتثبت في أجهزة الهاتف النقال والكومبيوترات وأجهزة التسلية .
- USB DONGLE وهو جهاز على شكل (كارت) كومبيوتر مثبت في مدخل الـ (USB) .

عمل البلوتوث لا سلكي وغير مُكِلفْ وسهل التشغيل ويعمل على تردد 2.45 جيجا هرتز . ومدى إشارته بحدود دائرة بقطر (10) أمتار ، ولا تتداخل الإشارات في الأجهزة التي تعمل بالبلوتوث لأن لكل جهاز ترددات مختلفة تتغير دورياً بحسب تقنية تسمى وثبة تردد الطيف الممتد Spread- Spectrum Frequency Hopping

3. **أهداف الاتصال** : Communication Objectives

يهدف الاتصال إلى تحقيق نوعين من الأهداف هما :

أ. **الهدف العام** General Objective

تسعى الشعوب إلى الاتصال بتراثها ، أي الاتصال بما خلّفه الأباء والأجداد من معارف وخبرات وتجارب وقيم ، كما تسعى إلى الاتصال بما خلفته الشعوب الأخرى. وهذا النوع من الاتصال يساهم في أغناء تجارب الأبناء ، وقد يكون في نموذج اللغة الهيروغليفية ومعرفة حروفها مما أفادنا في التعرف على التاريخ الفرعوني كله . أن هذا الاتصال التاريخي الذي يطرحه هذا النموذج معناه أنه لا يمكن أن يحدث اتصال مباشر بين كائنات مختلفة ، وإذا حدث فسيكون اتصالاً رمزياً ، بينما إذا أراد صحفي مثلاً أن يتحدث إلى متخصص في التنمية البشرية فيجب أن يكون واعياً بمصطلحات ومفردات وقضايا التنمية البشرية.

ب. **الهدف الخاص** Private Objective

وهذا الهدف يتوزع بحسب المرسل أو المستقبل وكالاتي :

- من وجهة نظر المرسل يهدف المرسِلْ إلى التأثير في المستقَبِلْ أو أعلامه بالإخبار أو أقناعه بالأفكار أو نقل الأفكار إليه أو تعليمه مثل : سعَي المدرس لنقل المعرفة إلى طلابه ، وسعي الخطيب إلى التأثير العاطفي والوجداني في عامة الحضور وسعي طالب الوظيفة في أبراز قدراته ومهاراته الذاتية والعلمية في لجنة المقابلة ، وغير ذلك.
- من وجهة نظر المستقبلْ : يهدف المستقبل من تلقي رسالة المرسل إلى فهم الأفكار ومعرفة الأخبار ، وتعلم مهارات جديدة وفهم ما يحيط به من أحداث ومشكلات والحصول على معارف تنمي شخصيته وتمكنه من حل مشكلات حياته الراهنة والمستقبلية .

4. **أركان الاتصال**

للاتصال أربعة أركان أساسية هي :

أ. المرسل : هو الطرف الأول في عملية الاتصال لأنه المسؤول عن اختيار شكل الرسالة وطبيعتها ومضمونها وطريقة إيصالها . وللمرسل مجموعة من المهارات وكما يأتي :

المهارات العامة :

- العلم الجيد بالموضوع الذي يرغب في إرساله .
- الذكاء الوظيفي .
- وضوح الهدف .
- القدرة على التغيير .
- القدرة على تحصيل المعرفة .
- القدرة على إدراك فحوى الكلام.
- القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها .
- القدرة على التقويم .

المهارات الخاصة :

- مهارة التحدث .
- مهارة الكتابة .
- مهارة القراءة السليمة .
- مهارة الإصغاء الايجابي .
- أنواع المرسل : هناك أربعة أنواع للمرسل هي :
- المرسل المبدع .
- المرسل الدقيق .
- المرسل العادي .
- المرسل المشُوّشْ .

ب. المستقبل : هو الطرف الذي يتلقى رسالة المرسل ويفهمها ويتفاعل معها ويبدي رأيه فيها ويحتاج المستقبل إلى نوعين من المهارات لكي يكون مؤهلاً لاستقبال رسالة المرسل ويتفاعل .

هذه المهارات هي :

المهارات العامة

- المهارات اللغوية .
- خبرة ومعرفة متنوعة .
- قدرة متميزة في استقبال المعلومات .
- قدرة في تصنيف المعلومات وخزنها للاستفادة منها .
- يمتلك معارف متنوعة .

المهارات الخاصة :

- مهارة التحدث .
- مهارة الكتابة .
- مهارة القراءة .
- مهارة الإصغاء .

5. **تكنولوجيا الاتصال وأدواته** Communication Technology & Tools

تُعّدْ تكنولوجيا الاتصال وأدواته عنصراً رئيساً من العناصر التي تعتمدها العولمة لتحقيق أغراضها .

لقد شهد العالم تحولات كاسحة ومتسارعة تجري على المستوى الكـوني بفعـل ثورة الاتصالات والتقنيات العالمية والوسائط المركبة والشبكات الالكترونية ، وبذلك يجد المرء نفسه إزاء ظاهرة كونية جديدة على مسرح التاريخ العالمي .

أن ثورة الاتصالات هي ثورة تفرض الانتقال من نظام مفاهيمي قديم إلى نظام مفاهيمي أخر جديد.

وأهم أدوات الاتصال التكنولوجي للعولمة الآتي :

أ. البث الفضائي التلفازي والإذاعي

لقد حولت وسائل الأعلام وخاصة التلفاز عالم اليوم إلى شاشة صغيرة يمكن التجوال فيها عبر جهاز التحكم ولا يوجد رقعة على الأرض لا تمسها قنوات الأقمار الصناعية التلفازية ، ومن أهم شبكات البث التلفزيوني الفضائي والتي تُعّدُ من أدوات العولمة الإعلامية هي :

* شبكة (CNN) الأمريكية .
* شبكة (B.B.C) البريطانية .
* شبكة (Euro News) الأوربية .

ب. شبكة الانترنت

أصبحت شركة الانترنت وسيلة فعّالة لتبادل الأفكار ووجهات النظر والثقافات والمعلومات ، وقد عمدت الولايات المتحدة في أطار سعيها لعولمة الإعلام والاتصال في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الالكتروني والاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث وبإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم والسعي إلى الهيمنة والتحكم والإنفراد بالعالم .

ويأتي الإعلام بوسائله المختلفة ليلعب في ظل العولمة الدول الأكبر في تنفيذ خطط وبرامج العولمة في جميع المجالات ، فعلى سبيل المثال فأن شبكة (CNN) الأمريكية (وهي نظام إعلامي متكامل) نصّبت من نفسّها قيماً على صياغة الأحداث في العالم فلا يستطيع جهاز إعلامي في أية دولة أو ليس بمقدور متتبع للقضايا العالمية التحرك دون ترتيب الـ (CNN) للأحداث كما تبين من الدور الذي لعبته هذه الشبكة في حرب الخليج الأولى والثانية .

أن السيطرة الإعلامية للغرب وخاصة أمريكا تشير إلى احتكارهم لوسائل الإعلام وصناعة المعلومات ومواقع الانترنت وبالتالي نشر برامج العولمة في المجالات الثقافية والاجتماعية والقيمية لإخراج ثقافية جماهيرية (عالمية) واحدة بقوالب مسبقة

الصنع كما يظهر عبر انتشار وتسلط المحطات الفضائية مما ستؤثر معه على منظومة القيم الخاصة وتصبح معه نمطاً جديداً من الغزو الفكري والثقافي وخاصة ما يتعلق منها بقيم الاستهلاك .

ثانياً : العولمة وأنشطة الاتصال

The Communication Activities & Globalization

تنتشر في أدبيات عالم اليوم الكثير من المصطلحات الفكرية ، ومن أكثر هذه المصطلحات انتشاراً ورواجاً هو مصطلح العولمة ، إذ دخل وفي بداية الثمانينات من القرن الماضي في الخطاب المتعلق بالتنمية الاقتصادية عندما نُشر كتاب (جون نيست) بعنوان " الاتجاهات الكبرى : عشرة اتجاهات تُغيّرْ حياتنا " ومنذ ذلك الوقت أصبحت هذه الظاهرة رائجة في ظل أوضاع تتسم بالتسارع المذهل والتطور، ولا زالت العولمة ظاهرة ومفهوم تثير الجدل والنقاش بسبب التباين في الاتجاهات الفكرية ووجهات النظر حيال هذه الظاهرة .

وسنحاول في الصفحات القادمة إلقاء الضوء على هذه الظاهرة وعلاقتها بتكنولوجيا الاتصال ونشاط الأعلام ومن خلاله الإعلان وكالآتي :

1. **العولمة : المفهوم والتطور** *Globalization : Development & Concept*

العولمة Mondialisation التي ترتكز على النطاق الجغرافي ، وتعني الإقليم أو ما يسمى بالبعد الفضائي المادي ، بينما كلمة Globalization تعبر إستراتيجياً عن وجهة نظر جغرافية اقتصادية Gèo-èconomic للعالم ككل قابل للتنظيم من أجل الوصول إلى تكوين توجيهي شامل ، وبعبارة آخرى أي العالم كنسق ، وانطلاقا من هذا المفهوم فأن تعبير Globalization هو أوسع من تعبير Mondialisation .

وعموماً فأن العولمة تعود إلى اللفظة الانكليزية Globalization التي عرفت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتحديداً في مجال الاقتصاد عام 1989 عندما اقترح الاقتصادي الأمريكي (جون ويليامسون) وبالتعاون مع معهد الاقتصاد العالمي الوصايا العشر التي مثلت أنموذجاً لسياسة اقتصادية ، وقد تبنت هذه الوصايا الإدارة الأمريكية ومجلس الشيوخ ومسؤولي صندوق النقد والبنك الدوليين في واشنطن وذلك لتطبيقها كمرحلة أولى لسياسة الإصلاح الاقتصادي ، ويرجع هذا

التوافق عندما كانت الصحافة الأمريكية تتحدث عن عدم رغبة دول أمريكا اللاتينية القيام بإصلاحات تتيح لها فرص الخروج من أزمة المديونية .

بعد هذا العرض الموجز نورد في أدناه بعض تعريفات العولمة :

- أنها تعني اكتساب الشيء طابع العالمية وجعل نطاق تطبيقه عالمياً أو تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل الكل مما يعني نقل الشيء من المحدود والمراقب إلى غير المحدود وغير المراقب. والمقصود بالمحدود الدولة القومية بحدودها الجغرافية التي تقوم بمراقبة وحماية ما بداخلها ، كما تتحول الحدود الجغرافية إلى حدود أخرى غير منظورة ترسمها شبكات الهيمنة الإعلامية وتتلاشى في ظل ذلك الحدود والمسافات.
- أنها نظام عالمي جديد يقوم على العقل الالكتروني والثورة المعلوماتية القائمة على الإبداع التقني غير المحدود دون اعتبار للأنظمة والحضارات والقيم والحدود الجغرافية والسياسية في العالم .
- أنها ثورة التكنولوجيا ، إذ اعتبرت العولمة شكل من أشكال النشاط يتم فيه الانتقال من الرأسمالية الصناعية إلى مفهوم ما بعد الصناعة .
- هي استحداث نظام عالمي جديد يكون أحادي القطب ويدور في فلكه العالم ويسيطر عليه اقتصادياً واجتماعيا وثقافياً وعسكرياً ، وتلعب الولايات المتحدة الأمريكية فيه دور القيادي والموجه والمهيمن .

وهناك تعريفات عديدة لهذه الظاهرة أي العولمة ولكننا نرى أن العولمة :

ظاهرة باتجاهات مختلفة تهدف إلى جعل أسواق العالم سوقاً واحدة وتهدف إلى اندماج هذه الأسواق والأنشطة والاستثمارات ضمن أطار موحد لحرية التجارة وتعمل على اختراق الحدود القومية وتلاشيها وانحسار القيم القومية وسيادة الدولة .

2. عوامل ظهور العولمة Globaliz*ation Factors*

هناك مجموعة من العوامل ساعدت على ظهور العولمة وتأهيلها كظاهرة كونية أهمها ما يأتي :

أ. التطور السريع والكبير في المجال التكنولوجي والمعلوماتي من خلال تطور الاتصالات وظهور الانترنت .

ب . زيادة الميل الدولي إلى التكتلات الإقليمية مثل : الأسيان ، الاتحاد الأوربي ، النافتا .. الخ .

ج. ظهور ما يسمى بالكيانات الكبرى Economic Bloks مثل ظهور المنظمة العالمية للتجارة ، والتحالفات الإستراتيجية لشركات عالمية عملاقة خاصة في قطاعات الصناعة ، والنفط ، والمصارف .

د. ظهور معايير الجودة العالمية .

هـ. تزايد حركة التجارة والاستثمارات الأجنبية .

و. ظهور ما يسمى بالمشاكل الكونية مثل التلوث البيئي ، غسيل الأموال والبطالة والهجرة غير الشرعية المتزايدة والمخدرات والتي تتطلب تعاون دولي مع مزيد من التنسيق ومن ثم إيجاد مفاهيم جديدة تتعلق بالتنمية المستدامة بيئياً .

ز. تركز الثروة في أيدي عدد قليل من الدول وتزايد هيمنة الاحتكارات الكبرى والشركات العابرة للقارات .

ح. توفر بيئة ملائمة ساعدت الولايات المتحدة الأمريكية على لعب دور الشرطي العالمي دون أي مواجهة .

3. الإعلان والعولمة *Gbbalization & Advertising*

قلنا أن العولمة كظاهرة ألقت بظلالها على جميع نواحي الحياة والأنشطة الاقتصادية والتجارية المختلفة على وجه الخصوص لذلك صار من المعتاد جداً أن ترى وعلى كافة الفضائيات إعلانات عن سلع وخدمات وأفكار وأن تضع هذه الفضائيات بين يديك أخر الابتكارات والتطورات من هذه السلع أو الخدمات ومن كافة بقاع الأرض وفي لحظات ، لذلك نرى انعكاس ظاهرة العولمة على النشاط الإعلاني يتجسد في مجالات عديدة أهمها :

أ. يقوم الإعلام بوسائله المختلفة في ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيماً وأنماط للسلوك

الاستهلاكي تستهدف الدعاية للسلع الأجنبية مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة .

ب. يشكل جزء من البيئة الاقتصادية والعالمية ، ويعمل ضمن شروط السوق السائدة من صراعات وتكتلات ، ويسعى لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتمائها لأكثر من وطن وعملها في أكثر من مجال .

ج. استطاع الإعلام وفي عصر العولمة أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لنشر قيم المجتمع الاستهلاكي .

د. استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الاستهلاكي ، ذلك أن الاستخدام الواسع للإعلان الدولي عبر وسائله في مجال التسويق السلعي وتسويق الخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في بلاد لا يسمح الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفاض معدلات الادخار في مثل هذه الدول وبالتالي امتصاص جزء كبير من وفوراتها الاقتصادية على الرغم من الحاجة الماسة إليها.

هـ. تأثر صناعة الإعلان بالعولمة من عولمة وسائل الإعلام المختلفة ، إذ تُعدّ صناعة الإعلانات في التلفزيون هي الأكثر تأثراً من الوسائل الأخرى بسياسات العولمة .

و. تحويل دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني كنتيجة لتركيز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال .

4. خصائص مدير الإعلان العالمي في ظل العولمة

The Characteristics of international Advertising manager in Globalization

يشهد العالم اليوم تحولات كبيرة ومتسارعة في كافة ميادين الحياة والأنشطة المرافقة لها في ظل العولمة وباتت منظمات الأعمال تواجه تحديات كبيرة من أجل بقاءها ونموها في أسواق المنافسة التي تتقاسمها كبريات الشركات العالمية .

وإزاء هذه الظاهرة لابد أن تتواجد قيادات إدارية على رأس هذه المنظمات ، تتسم هذه القيادات بصفات متميزة قادرة على الانسجام والتوافق ولها قدرات تفاعلية كبيرة مع كافة المتغيرات المحيطة ، ويتحتم على هذه القيادات القيام بجملة من

الأدوار والواجبات لرفع كفاءة الأداء في منظماتهم باعتبارها رأس المال الفكري لهذه المنظمات مع ضرورة التفكير والتخطيط والتنفيذ بطريقة إستراتيجية تنسجم مع حالة التطور التي يعيشها العالم بكل الاتجاهات .

ونتيجة للتطور الهائل في عالم الاتصالات وسرعة تدفق المعلومات وإمكانية الحصول عليها بسهولة التي أدت جميعاً إلى اتساع هذه التحديات وتزايد تعقيد ظاهرة العولمة الأمر الذي قد يؤدي إلى ظهور جملة من الخصائص المميزة لبيئة الأعمال في القرن الحادي والعشرين معبرة عن التحديات التي تواجهها الإدارة والمتمثلة بما يأتي :

أ. زيادة مستويات التجارة العالمية والوعي العالمي .

ب . اضطراب المجتمع العالمي والإقليمي والمحلي بفعل العولمة .

ج. التقدم والتطور التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصال والمعلوماتية .

د. استمرارية تآكل دخل المستهلك .

هـ. تزايد نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية والتحالفات الإستراتيجية . إذ أن عناصر وأشكال الاتصال في العالم هو تحت السيطرة الأمريكية وعلى وجه الخصوص في الجوانب الآتية :

- المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الأعلام .
- تدفق المعلومات عبر الفضائية .
- مصادر المعلومات أمريكية الصنع .
- الطريق السريع للمعلومات (تحتل فيه الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى).

كل هذه العوامل تجعل أمريكا تمارس عولمة الاتصال من خلال أبرز آلياتها متمثلة في القنوات الفضائية وسيطرتها على الانترنت ، وهذا التفوق على أوربا واليابان سواء في الإنتاج أو الترويج للمنتجات السلعية والإعلامية مكنها من أن تصبح النموذج الذي تسعى الدول المختلفة إلى تقليده .

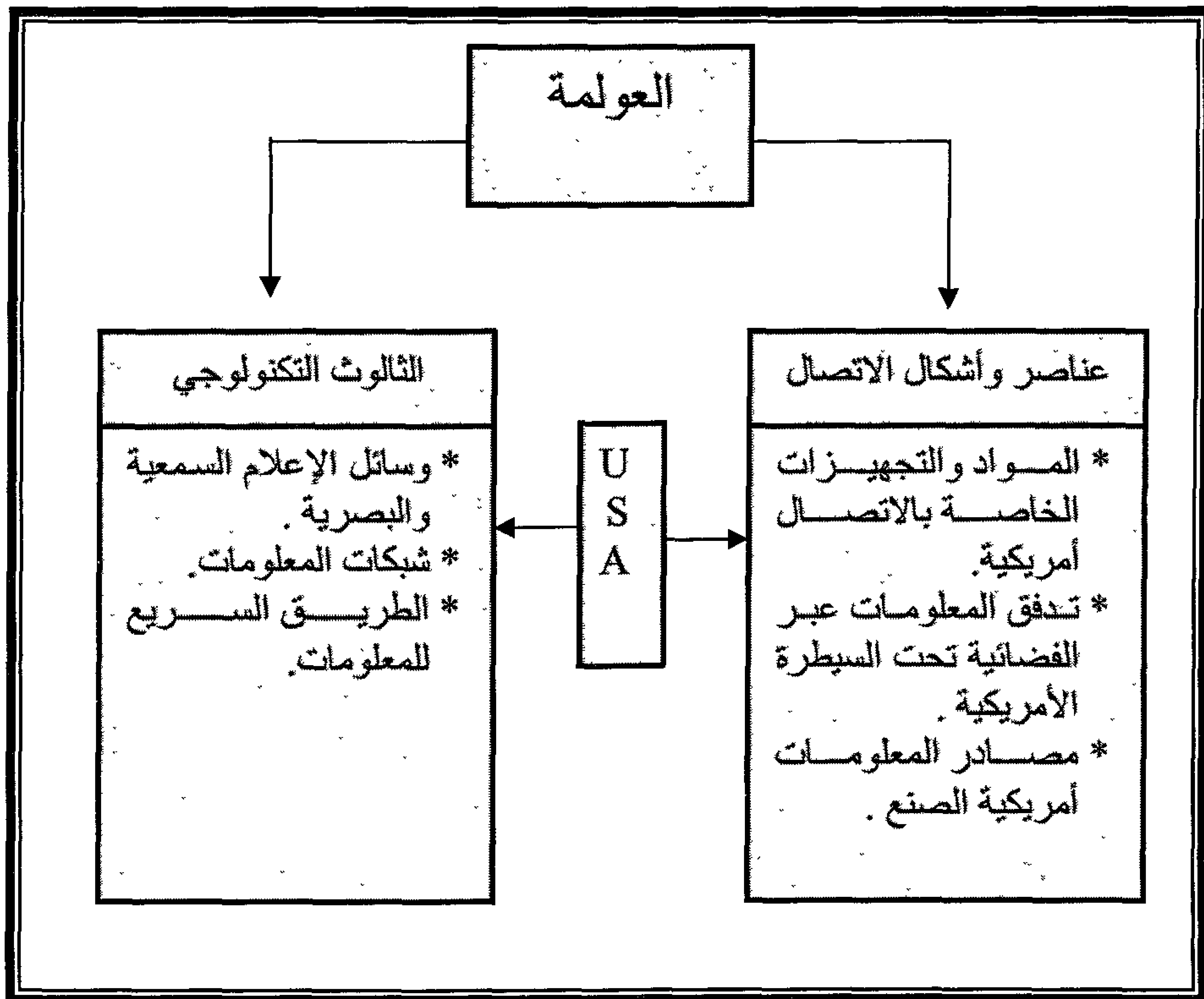
ومن خلال عولمة الإعلام ومظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي:

- وسائل الإعلام السمعية والبصرية .
- شبكات المعلومات .
- الطريق السريع للمعلومات .

يفرض سيطرته على صناعة الاتصال والمعلومات المصدر الجديد في عصر العولمة لإنتاج وصناعة القيم والمعتقدات والاتجاهات والذوق في المجتمعات ، وهنا تظهر الصورة كأحد أهم آليات العولمة في المجال الإعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبة وظهور ما اصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب.

ويمكن تصور عولمة الاتصال الذي تسيطر عليه الولايات المتحدة الأمريكية بالشكل التالي :

شكل (27) عولمة الاتصال وآلياته



وفي ظل هذه التحديات فأن منظمات الأعمال بحاجة إلى قيادة من نوع خاص هي القيادة العالمية أو بتعبير أخر المدير العالمي الذي يجب أن يكون بكل المقاييس مديراً متميزاً مختلفاً تماماً عن المدير التقليدي .

أن منظمات الأعمال المعاصرة تواجه كل يوم تغيرات سريعة تتطلب معارف إدراكية عالية المستوى مع مهارات متقدمة للأفراد وفهم للأنظمة لكي يتحقق التوافق مع تلك الموجات القادمة من التغيير ، ويتطلب والحالة هذه أن يتحلى المدير في عصر العولمة بمجموعة من الخصائص والسمات ليتمكن من أن ينجح في قيادة منظمته وأن يجعلها باستمرار تقف على شاطئ الأمان .

وقد أهتم الكثير من الباحثين والكتاب في هذه الخصائص ولكن بدرجات متفاوتة لكل خاصية نذكر في أدناه أهم هذه الخصائص : (الزعبي ، 2009: 77-67).

1. أن يمتلك ثقافات متعددة .
2. القدرة على التفكير الاستراتيجي .
3. القدرة على التكلم بأكثر من لغة .
4. يمتلك القدرة على الإبداع والابتكار والتطور .
5. لديه المرونة الكاملة للتعامل مع التقنيات الحديثة .
6. يمتلك القدرة والقابلية على التفاوض .
7. يُؤمِنْ ومنفذ ومتابع للتعليم المستمر.
8. القدرة على التكيف مع الظروف والمتغيرات والأحداث .
9. يمتلك مستوى جيد من الخبرة الدولية في مجالات مختلفة.
10. لديه القدرة والشجاعة في اتخاذ القرار في كل الظروف وخاصة عند الأزمات والأوقات الصعبة .

ثالثا : نطاق الاتصال الالكتروني

Scope of Electronic communication

لم يكن الـ (Web) الوسيلة الوحيدة للاتصال الالكتروني أو الإعلان ، ولكن هناك طرق ووسائل عديدة أحدثها التطور التقني والتكنولوجيا وأصبحت في متناول المستخدم بشكل بسيط وميسور ، وفي أدناه عرضاً موجزاً لهذه الوسائل وكالاتي :

1. **البريد الالكتروني e-mail**

وهذه وسيلة لنقل الرسائل الكترونياً بين الأفراد ، فيكون الاتصال من شخص إلى شخص أخر ، أو شخص إلى مجموعة أشخاص وقد ترسل الرسائل في وقت واحد إل كثير من المستقبلين ، وقد تنقل رسائل e-mail عن طريق الكومبيوتر أو عن طريق تكنولوجيا WAP الصوتية ، وتوجد ثلاثة نظم لإرسال الـ e-mail وهي :

أ. نظام داخلي من جهاز المرسل إلى المستقبل أو المستقبلين داخل النظام ، البريد الالكتروني بين المكاتب أو كشبكة داخل الشركة ويتم الإرسال بهذه الطريقة عبر جهاز مركزي .

ب. نظام يطلق عليه تحت الخط Down The line عبر نظام التليفون أو الخط المؤجر ، على سبيل المثال منتجو السيارات والمتعاملين معهم .

2. استخدام الانترنت

ويُعّد الانترنت الوسيلة الشائعة لحمل الـ e-mail ويتم ذلك من خلال :

أ. **تبادل البيانات الالكترونية** EDi : وتتم عملية التبادل هذه بقيام طرفين نظاماً مشتركاً ، من خلال استخدام إشكالاً أو لغة معينة أو تخطيطاً متفق عليه ويتبادلان البيانات مباشرة ، ويمكن أن يستخدم هذا بواسطة المنتجين والمتعاملين معهم.

وهذه الطريقة تمكن استخدامها في التسويق وإرسال الإعلانات وتبادل المعلومات وإصدار الأذون والفواتير والرقابة على المخزون .

ب. شبكة الانترنت : وهي عبارة عن عدد كبير من شبكات الكومبيوتر المترابطة في حلقات عامة وخاصة ، والتي تمكن المستخدمين من سهولة الوصول إلى كمية ضخمة من المعلومات ، ويزيد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت الآن على (50) مليون مستخدم وهذا الرقم في تزايد مستمر ، والربط يتم على مستوى العالم ، والبعض يستخدم مصطلح الكون .

أن استخدام شبكة الانترنت بهذا الكم الهائل يجعل من الرسائل الإعلانية التي تبث من خلال الشبكة في متناول الجميع خاصة إذا كان الإرسال من مركز الشبكة الجهة التي تسيطر على شبكة المعلومات والطريق السريع لها .

أن المفتاح لتوزيع الرسائل الالكترونية خلال هذه الشبكات يتمثل في (بروتوكول) اليكتروني – Transmission Control protocol / internet protocol TCP/ip أي بروتوكول رقابة النقل / بروتوكول الانترنت ، وهذه مجموعة من القواعد والتي تسمح بالنقل الالكتروني للرسائل من شبكة الانترنت ، بوساطة نظام الربط بينهما .

وتوجد ثلاثة استخدامات رئيسة للانترنت :

1. يستخدم فيما بين الوحدات الداخلية للمنظمة أي اتصالات داخلية intranet أي شبكة تستخدم من قبل فقط أعضاء ذلك النظام . فقد تشغل أحدى الشركات intranet وقد تشغل مؤسسة خيرية intranet لاستخدامها الذاتي .
2. يستخدم فيما بين الوحدات الداخلية والخارجية للمنظمة Extranet أنها شبكة خاصة يدخل إليها أساساً أعضاء المنظمة ، ولكن يسمح في هذا النظام بدخول مستخدمين من خارج المنظمة بطريقة ما ولكن تحت الرقابة ومن خلال كلمة السر Password أو (أكواد) أخرى ، وبصفة عامة فأن منظمات الأعمال تستخدم هذا النظام مع عملائها ومورديها .
3. الشبكة العنكبوتية على مستوى العالم The World wide Web وتكتب اختصاراً (WWW.) . يستخدم هذا النظام الانترنت – التجميع العريض من الشبكات المترابطة . وهي عبارة عن نظام ذي ملفات الكترونية مشتركة أو صفحات ، على عكس نظام intranet ونظام Extranet ، يمكن أن يكون نظاماً مفتوحاً

Open system ، إذ يستطيع أي شخص استدعاء ملف ما مفرط في طوله ومحمل على كومبيوتر عبر مسافات شاسعة بطريقة متقنة وهذا بروتوكول مفتاح التشغيل hypertext transmission protocol وتكتب اختصاراً (http) ويسمح لهذا النص بأن يفسر أو يقرأ على أي جهاز ، ويتم الاتصال بين المنظمات وجماهيرها الواسعة من خلال حجم الاتصال الالكتروني الضخم (WWW) بوساطة تشغيل مواقع (Web) .

رابعا: أنواع الأنشطة الالكترونية

Kinds of Electronic Activities

تتنوع الأنشطة الالكترونية وتقسيماتها الرئيسة ضمن الـ (Web) ، كما أن منظمات الأعمال تستطيع استخدام النظم الالكترونية بممارسة عدد من الأنشطة الأساسية وكالاتي :

1. **الأسواق الالكترونية** *Electronic Markets*

وتعني الأسواق الالكترونية هنا استخدام موقع الـ (Web) كمكان سوق، ويمكن أن يأتي هنا المشترون والبائعون معاً تحت رعاية موردي Providers إلى أماكن (مواقع) السوق ، كما هو الحال في الأسواق الواقعية ، ويباشرون تجارتهم .

وعلى سبيل المثال تخصص مساحة لتجارة الجملة ، يشغل فيها أحد السماسرة سوقاً الكترونية لتجارة الجملة وتستطيع المنظمة التي لديها مخازن الجملة أن تبحث عن موقع السوق وتقوم بتسجيل تفاصيل ما لديها من سلع جاهزة ومتاحة ، وتقوم المنظمات الباحثة عن مساحة لهذه المخازن بتدوين المعلومات عن طريق السوق أيضا . عند هذه النقطة تنتهي مهمة مورد أماكن السوق ، ويقوم مورد مساحة المخزن مع العميل المرتقب الباحث عن السوق في مناقشة الكترونية على موقع السوق ، ويقدم العميل عرضه للسعر ويتم الاتفاق على سعر معين وينتهي الاتفاق بينهما كتابة في اتصال الكتروني مباشر Online

يتقاضى مورد الموقع إتعاباً إضافية ، ومن الممكن أن تكون عمولة صغيرة على قيمة المبيعات وبالتالي تكون تعاملات السوق الالكترونية قد حدثت.

2. التجارة الالكترونية Electronic Commerce

هذا النوع من النشاط هو استخدام أوسع (للويب – Web) للبيع والشراء بصفة عامة، إذ يحدث جزء أو معظم التعاملات في اتصال الكتروني مباشرة Online وتقوم المنظمة بإيضاح ووصف لمنتجاتها أو خدماتها على موقعها على (Web) ، ويدخل العملاء المرتقبين المهتمين بنوع البضاعة المعْلَنةْ إلى الموقع لمعرفة الآتي :

أ. الحصول على مزيد من المعلومات .

ب. لتقدير الكلفة .

ج. للحصول على نماذج أو عينة .

د. لطلب عقد لقاء أو اجتماع .

هـ. لمعرفة مواصفات محددة لمنتج معين .

و. الاستفسار عن الخدمات أو التسليم .

ز. لتحرير طلب الشراء والاتفاق النهائي .

للتجارة الالكترونية مجموعة من المزايا أهمها : تكاليف أقل ، سرعة أكبر للاستجابة ، الطبيعة الكونية للتكنولوجيا ، إضافة إلى الطبيعة التفاعلية المباشرة ، ويمكن للتجارة الالكترونية أن تخفض تكلفة المبيعات العادية أو توفر نفقات الشركة . ومن ثم فأن منظمات كثيرة تعطي إغراءات أو تسهيلات مالية لطلب أو إنهاء صفقات عبر الاتصالات الالكترونية المباشرة Online ، وتكون تكلفة الإغراءات أو التسهيلات المالية في العادة أكبر من التخفيض الذي يمنح للأفراد والمصروفات الإضافية بصورة عامة ... الخ .

تتمتع التجارة الالكترونية بميزة أخرى تُسهّل توفير المنتجات حسب طلب العميل أو ما يطلق علية Customization of Products وهنا يستطيع العملاء التسوق أو ممارسة أنشطة تجارية على مدى (24) ساعة يومياً .

3. الاتصال الالكتروني Electronic communication

يمثل (الويب Web) أداة الاتصال الأكثر شيوعاً في الاستخدام ، ويشغل هذا الموقع عدداً كبيراً من منظمات الأعمال والأفراد العاديين ، وقد أصبح جزءً أساساً في مزيج الاتصال التسويقي ويعمل مع عناصر أخرى ويدعمها ويحقق (WWW)قيمة كبيرة في تدفق الاتصال .

4. الاتصال التعاملي Transactional

ويعني هذا الاتصال استخدام الـ (Web) كجزء من تتابع التعامل في العديد من الأشكال ، مثلا :

أ. إصدار طلب المبيعات والتأكيد عليه .

ب.الرقابة على الجرد والمخزون السلعي .

ج. الرقابة على إصدار قوائم البيع والأثمان .

د. الرقابة على قطع الغيار .

هـ. تسليم وتوزيع الإيرادات والتموين .

ومن خلال تتابع التعامل ، يتم تطبيق عدد من تعاملات التسويق – التشغيل بفاعلية من خلال الشبكة وتشمل :

أ. عروض الترويج ، إصدار الأذون طلباً للمبيعات والتوريد .

ب.البرامج التجارية للمتعاملين.

ج. الترويج لأنشطة المتعاملين وتقديم الدعم الترويجي .

د. عمليات القوى البيعية .

5. الكتالوكات والمراجع **Reference and Cataloguing**

ومن خلال الانترنت الأداة الأكثر فائدة لإمكانية الدخول إلى القوائم بسهولة والتصفح في الكتالوكات أو المكتبات للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.

6. أدارة المعرفة Knowledge Management

تُعّدْ الوسيلة الالكترونية أداة لتدفق البيانات ، تبادل البيانات ، تصنيف البيانات واختيارها ، ومن ثم تشكيل وبناء بنك ضخم للمعرفة .

7. معلوماتي Informational

مواقع الـ (Web) أداة تتمتع بمرونة عالية لتدفق المعلومات وهذا هو جوهر الكثير من هذه المواقع ، وتستطيع المنظمات أن توفق مواقع (Web) الخاصة بها مع مزيجها الاتصالي لتقديم أخبار ومعلومات أساسية عن أنفسهم ومنتجاتهم أو خدماتهم ، وتتعلق هذه المعلومات بالمحاور الآتية :

- ما هي المنتجات والخدمات ، طبيعتها ، أصنافها ، مزاياها ، واستخداماتها.
- كيفية الحصول عليها .
- أحدث التطورات الخاصة بها .

8. ترويجية **Promotional**

يشارك موقع الـ (Web) أيضاً في العنصر الترويجي ، إذ يعرض التخفيضات أو التعاملات ، مزايا السلع والخدمات أصنافها طبيعتها استخدامها ، أشكالها ، طريقة تعبئتها ، أسعارها ، وطريقة توزيعها ومكان تواجدها وكيفية مناقلتها ... الخ .

9. الإعلان Advertising

تحمل الوسيلة الالكترونية وسائل إعلانية من أشكال مختلفة وتمثل نوعاً من وسائل الإعلان في حد ذاتها أو كقناة للإعلان مساعدة لوظائف الاتصال الأخرى .

يوجد عدد من المزايا يقدمها الإعلان عبر الاتصال الالكتروني المباشر Online أهمها :

أ. جمهور مستهدف ومختار يبحث عن البند الذي يهمه .

ب. أمكانية تواجد الرسالة الإعلانية في كل الأوقات .

ج. القدرة على عرض معلومات عميقة ومكثفة .

د. تغطية محلية ودولية .

هـ. القابلية للتفاعل .

و. الاتصال الشخصي.

ز. الفرصة لالتقاط البيانات وتحديد معالم الجمهور .

ح. أمكانية ترتيب المتابعة أو الخطوات الآتية :

- طلب المبيعات .
- تسليم عينة أو نموذج تجريبي أولي .
- البيع نتيجة الاتصال الالكتروني المباشر online

وهناك بعض التحفظات أو السلبيات للإعلان الالكتروني online أهمها:

أ. التغطية تتم بعض الوقت وببطء.

ب. لا يوجد غالباً سوق ضخم أو جمهور ضخم .

ج. قد لا يكون لدى الجمهور التغطية الصحيحة للدخول السليم إلى الإعلان.

د. قد لا يكون الانترنت غير متاح لكامل الوقت خاصة في أوقت الذروة ، وقد يصاب ببطء شديد .

هـ . الانترنت ليس معصوماً من الخطأ ، فقد ينهار كمبيوتر المعلن أو المورد للخدمات (isp) .

و. وجود بعض المخاطر البسيطة للابتزاز .

أن الإعلان الالكتروني online يكون ملائماً في حالة المنتجات واسعة التوزيع، وخاصة ما كان منها عالمياً .

فئات الإعلان الالكتروني

Categories of online Advertising

توجد ثلاث مجموعات للإعلان الالكتروني ، إعلانات online ، سيتم عرضها بإيجاز وكالآتي :

1. **إعلان البريد الالكتروني :e-mail Advertising**

يمتاز البريد الالكتروني بالقدرة على الوصول إلى العناوين مباشرة وعلى إرسال الرسائل إلى الكثير من العناوين الالكترونية في وقت واحد .

ويُعّدْ الإعلان الالكتروني من الوسائل التقنية الرخيصة جداً ، بمعنى أن تكلفته لا تزيد على تكلفة مكالمة تلفونية سريعة .

أن عدداً كبيراً من المعلنين يستخدمون البريد الالكتروني لإغراض إعلانية واسعة النطاق ، وخاصة مجال السلع الاستهلاكية ، وللبريد الالكتروني عدداً من الاستخدامات .

ويستَخِدمْ هذا النوع من الإعلان ، أي الإعلان عبر البريد الالكتروني الجهات الآتية:

أ. المعلنين المحليين .

ب. موردي خدمات الكومبيوتر .

ج. دوائر الأعمال المختلفة من خلال عناوين البريد الالكتروني .

د. العملاء الحاليين والمنظمات التجارية .

تشترك رسالة e-Mail في نفس خصائص استجابة الاتصال المباشر الأخرى ، فيجب أن يكون النص واضحاً ، بسيطاً ، ويحمل تشجيعاً للمستقبل الذي لم يسبق له طلب الرسالة ، وقد لا يرغب في قراءتها .

2. **إعلانات الفاكس**

أصبح من السهل الدخول إلى عناوين الفاكس ، وذلك لأن الفاكس المعياري قد يرسل إلى عدد من المستقبلين ولكن ليس في وقت واحد بل تتابعياً وتكون هنا التكاليف منخفضة نسبياً بحدود تكلفة المكالمة التلفونية .

ويشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة ، بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة البيانات ، وأن ترسل الاتصالات التي تحضى بالاهتمام والقراءة . وأدناه الأنواع الرئيسة لاستخدام الفاكس :

أ. الموردين للسلع والخدمات المحلية .

ب. الموردين للخدمات والسلع المتخصصة إلى فئات الأسواق المتخصصة .

ج. العملاء الحاليين أو السابقين .

3. الإعلان على شبكة الانترنت الدولية (World wide Web (WWW

وتقع داخل هذه الفئة الكثير من إعلانات Online بسبب عوامل كثيرة أهمها :

أ. اهتمام الجمهور اللافت في الـ (Web) .

ب. توفير نطاق من الخدمات يوفر تسهيلات لمثل هذه الإعلانات .

ج. الترويج الذي يمارسه الموردين لهذه الخدمات .

د. الترويج المتقاطع عن طريق الوسائل التقليدية ، والتي تصادف أيضاً أنها تُشَغّلْ مع تسهيلات إعلانات الـ(Web) .

وهنا يقدم إعلان الـ Web قيمة مضافة على خصائص التسويق المباشر للبريد الالكتروني والفاكس ، تشتمل على الآتي :

أ. اللون والحركة عند الطلب .

ب. التفاعل الشخصي .

ج. العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن .

د. استخدام الموقع المضيف لجذب الانتباه والجمهور المستهدف .

هـ . القدرة على قياس حركة التعامل مع الموقع .

خامساً : الصحافة الالكترونية

The Electronic Journalism

1. المفهوم The Concept

تعددت تعريفات الباحثين والمختصين بشؤون الإعلام لهذا المصطلح بسبب اختلاف السمات والوظائف الإعلامية بين أنماط الصحافة الالكترونية وبحسب

استفادتها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل، الأقمار الصناعية ، الاتصالات السلكية واللاسلكية ، والوسائط المتعددة. وظهرت في القرن الماضي عدة نظريات ومفاهيم حاولت وضع تعريفات بشكل عام . نستعرض هنا بعض هذه التعريفات :

- أنها : الوسيلة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بوساطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباع رغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر . (خضر ، 1987 : 15).
- أنها : نوع من أنواع الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني (الانترنت) وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى ، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص الصوت ، الصورة ، والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة . (أبو عيشة ، 99:2010) .

كما ساهمت شبكة الانترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال توافر عناصر مسموعة ومقروءة ومرئية بالإضافة لتحول أغلب وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع الكترونية ، ومن هذه المواقع (New York Times، CNN &) ويتم تحديث صفحاتها بصورة مستمرة وخلال دقائق معدودة .

وتجدر الإشارة هنا إلى ظهور مصطلحات جديدة منها :

- صحافة الانترنت : ليس لها تعريف شامل متكامل ، إذ يطلق عليها البعض صحيفة (الويب) ، وبما أن الصحف التقليدية تطبع على الورق فأن صحافة الانترنت تضع مادتها على الشبكة وجاءت بتسمية أخرى عرفت بالصحافة الالكترونية .
- المواقع الالكترونية : وتعرف بـ (Web Sites) ، ويتم الوصول إليها عبر عنوان الموقع .

2. تطور الصحافة الالكترونية : *Development of Electronic Journalism*

نشأت الصحافة الالكترونية في منتصف عام 1970 التليكست و الفيديوتكس في مؤسستين إعلاميتين بريطانيتين هما (IBA،BBC) ولكنها أي الصحافة لم تلاقي الأهتمام المطلوب إلا في حلول عام 1980 ، إذ بدأ ظهور الصحافة الالكترونية في شكلها الجديد استجابة للتغيرات التي شهدتها بيئة الاتصال الجماهيري بظهور شبكة الانترنت وما ترتب عليها من استخدامات إعلامية ضخمة أثرت في معطيات الوسائل الإعلامية التقليدية وخاصة الصحافة المطبوعة على الصعيد المهني والاقتصادي ، إذ تكون لهذه الشبكة قاعدة كبيرة من الجماهير من جميع الفئات.

أن شبكة الانترنت العالمية ساعدت بشكل رئيس في تطور الصحافة الالكترونية، كما أن الانترنت مزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية ، وهاتان الثورتان ، الاتصال والمعلومات ألقت بضلالها على الصحافة المطبوعة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية ، وبدأت ترتبط من خلال شبكة الكومبيوتر بشبكات البث الإعلامي الدولي ، ولم يمضي على ظهور الانترنت بضع سنوات حتى امتلأت الشبكة الدولية للمعلومات بعدة مواقع تُعّدْ نسخاً الكترونية لصحف ورقية تنشر المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية . ونتيجة لهذا التطور وامتزاج الإعلام بالتقنية الرقمية ظهرت صحافة الانترنت إذ حققت وأضافت لنفسها ما لم تستطع الصحافة المطبوعة في عقدٍ من عمرها ، كما قدمت صحافة الانترنت مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية والجمهور بالإضافة للمعلنين ومروجي السلع والخدمات والأفكار .

وفي العقد الأخير من القرن الماضي أصبح للانترنت دوراً بارزاً في نشر المواد الإعلامية بجميع صورها وأشكالها وبعدة لغات ، وأصبحت الإعلانات تشكل جزءً كبيراً من هذا النشاط وخصصت مساحات إعلانية كبيرة على الفضائيات لتنقل لنا أنواع المنتجات من السلع والخدمات أولاً بأول ومن كافة بلدان العالم بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى والمؤثرات المختلفة بتقنيات عالية وكفوءة.

وفي عام 1992 نشأت أول صحيفة الكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي (شيكاغو أون لاين) وفي كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة

فلوريدا موقع (Palo Aito Online) ، وبعدها توالت الصحف الالكترونية واتجهت الصحف الأمريكية اليومية للنشر الالكتروني وحتى نهاية عام 1994 إذ أصبح عددها (60) صحيفة وفي عام 1996 أصبحت (368) صحيفة .

ومن الصحف التي أنفقت ميزانيات ضخمة على تنفيذ مشروعها الالكتروني عشرات الملايين من الدولارات هي صحيفة الـ (واشنطن بوست) .

3. **أنواع الصحف الالكترونية** *Kinds of Electronic Journalism*

هناك نوعان من الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت وهي :

1. **الصحافة الالكترونية الشاملة : Complete Electronic Journalism**

وهي عبارة عن صحف قائمة بذاتها وأن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية وتتميز هذه الصحف الالكترونية بأنها :

أ. تقدم نفس الخدمات الصحفية والإعلانية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وإعلانات ذات رسائل إعلانية مختلفة ومتنوعة عن السلع والخدمات والأفكار إضافة إلى مواد صحفية أخرى.

ب. تقدم خدمات صحفية إعلامية إضافية لا تستطيع الصحف الورقية تقديمها مثل البحث داخل الصحيفة والتجوال للإطلاع التفصيلي على أنواع السلع والخدمات وميزات وخصائص هذه المنتجات من خلال الدخول على المواقع المثبتة في الإعلانات ، كذلك أن هذا النوع من الصحف يمتاز بالتفاعل وخدمات الرد الفوري والتعليق والأرشيف .

ج. تقدم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحف الورقية من أخبار وتقارير وغيرها من المواد الصحفية .

2. **النسخ الالكترونية من الصحف الورقية** ***Paper Journalism***

وهي مواقع للصحف المطبوعة على شبكة الانترنت ، إذ تقتصر خدماتها على تقديم كل أو جزء من مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك والربط بالمواقع الأخرى، والإعلانات للسلع والخدمات بأشكالها المختلفة .

كما يتم تقسيم الصحف الالكترونية تبعاً لاستقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة وكالآتي :

أ. النشر الصحفي الموازي : أي أن النشر يكون موازياً للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الالكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحف الورقية .

ب. النشر الصحفي الجزئي : تقوم الصحيفة فيه بنشر أجزاء من الصحيفة عبر الانترنت ، ويكون الهدف من النشر الجزئي هو الترويج لنسخ مطبوعة.

ج. النشر الصحفي الالكتروني الخاص : هذا النوع يكون للنشر عبر الانترنت حصراً ولا وجود لمادة أو نسخة مطبوعة .

وعلى وفق ما أوردناه فأن الصحف الالكترونية تلعب دوراً كبيراً في الترويج للسلع والخدمات والأفكار بفعل الانتشار الواسع والسريع ، إذ يتمكن جمهور كبير جداً وفي مختلف بقاع العالم الإطلاع على الإعلانات التي تحتوي على عروض مختلفة عن منتجات متنوعة ومختلفة للشركات المنتجة الأمر الذي يكسب هذا النوع من الإعلانات صفة العالمية ، والتي تهدف جميعاً إلى تحفيز المستهلكين الحاليين والمرتقبين لاقتناء هذه السلعة أو تلك الخدمة بعد إغرائهم بما تمتلك هذه السلع من خصائص وميزات تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا هدف الرسالة الإعلانية سواء كانت من خلال الصحف الالكترونية أو الورقية .

الخلاصة :

أتسم عالم اليوم بالاتصالات السريعة ، إذ قدمت تكنولوجيا الاتصال وسائل عديدة لتواصل البشر فيما بينهم حتى أصبح عصرنا عصر التقنيات الرقمية والمعلوماتية ، وعصر الكيانات الكبرى والتكتلات ، وأمسى من يمتلك الثالوث التكنولوجي يتربع على قمة صناعة الاتصال والمعلومات والمسيطر على عولمة الاتصال والياته . أن هذه المحاور هي التي دفعتنا لإضافة هذا الفصل إلى الطبعة الثانية من هذا الكتاب ، إذ تم التعرض إلى الموضوعات الآتية :

- مفهوم تكنولوجيا الاتصال وتطور تقنياته .
- أهداف الاتصال وأركانه وتكنولوجيا الاتصال وأدواته .
- مفهوم العولمة وتطورها وعوامل ظهورها .

ومن ثم التطرق إلى موضوع الإعلان والعولمة ، والخصائص التي يجب أن يتميز بها مدير الإعلان العالمي في ظل العولمة .

كما تم التطرق إلى عولمة الاتصال وآلياته وعناصر وأشكال هذا الاتصال والثالوث التكنولوجي الذي يتمثل في :

- وسائل الإعلام السمعية والبصرية .
- شبكات المعلومات .
- الطريق السريع للمعلومات .

وأحتوى هذا الفصل نطاق الاتصال الالكتروني كالبريد الالكتروني e-mail والانترنت والشبكة العنكبوتية حول العالم ، إضافة إلى أنواع الأنشطة الالكترونية والتي يعّدْ فيها الإعلان كأحد الأنشطة الرئيسة ، إذ تم عرض فئات الإعلان الالكتروني كإعلانات البريد وإعلانات الفاكس .

وأختتم الفصل بعرض الصحافة الالكترونية مفهومها وتطورها وأنواع الصحف الالكترونية .

المصطلحات العلمية للفصل الرابع عشر

1	Advertising & Globalization & Communication Technology	الإعـلان وتكنولوجيـا الاتصـال والعولمة
2	Introduction	المقدمة
3	Communication Technology Concept	مفهوم تكنولوجيا الاتصال
4	Development of Communication Technology	تطور تكنولوجيا الاتصال
5	Line of sight	مدى الرؤية
6	One To one	الفردية
7	Cable Synchronizing	تزامن الكابل
8	Bluetooth special interest Group (SIG)	المجموعة الخاصة بالبلوتوث
9	Radio Module	جهـاز دائـري صـغير مثبـت في لوحة صغيرة (SIG)
10	USB Dongls	جهـاز علـى شـكل (كـارت / شحن) مثبت في مدخل USB
11	Spread- Spectrum Frequency Hopping	وثبة تردد الطبقة الممتد
12	Communication Objectives	أهداف الاتصال
13	General Objective	الهدف العام
14	Private Objective	الهدف الخاص
15	Communication Technology & Tools	تكنولوجيا الاتصال وأدواته
16	The Communication Activities & Globalization	العولمة وأنشطة الاتصال
17	Globalization : Development & Concept	العولمة : المفهوم والتطور
18	Mondialisation	مفهوم ضيق للعولمة
19	Globalization Factors	عوامل ظهور العولمة

20	Economic Bloks	الكيانات الكبرى
21	Globalization & Advertising	الإعلان والعولمة
22	The Characteristics of international Advertising manager in Globalization	خصائص مدير الإعلان العـالمي في ظل العولمة
23	Scope of Electronic communication	نطاق الاتصال الالكتروني
24	Down The line	نظام يطلق عليه تحت الخط
25	e-mail	البريد الالكتروني
26	Transmission Control protocol / internet protocol	بروتوكـــول رقابـــة النقـــل / بروتوكول الانترنت
27	The World wide Web	الشبكة العنكبوتية على مسـتوى العالم
28	hypertext transmission protocol	بروتوكول مفتاح التشغيل
29	Open system	نظام مفتوح
30	Kinds of Electronic Activity	أنواع الأنشطة الالكترونية
31	Electronic Markets	الأسواق الالكترونية
32	Providers	المورّدين
33	Electronic Commerce	التجارة الالكترونية
34	Customization of products	المنتجات حسب طلب العميل
35	Electronic communication	الاتصال الالكتروني
36	Transactional	الاتصال التعاملي
37	Reference and Cataloguing	الكتالوكات والمراجع
38	Knowledge Management	إدارة المعرفة
39	Informational	معلوماتي
40	Promotional	ترويجية
41	Advertising	الإعلان

42	On line	الاتصال المباشر
43	Categories of online Advertising	فئات الإعلان الالكتروني
44	Electronic Journalism	الصحافة الالكترونية
45	Development of Electronic Journalism	تطور الصحافة الالكترونية
46	Kinds of Electronic Journalism	أنواع الصحف الالكترونية
47	Paper Journalism	الصحف الورقية
48	Complete Electronic Journalism	الصحافة الالكترونية الشاملة
50	IRDA	النقل عن طريق الاشعة الحمراء
51	SIG	مجموعة البلوتوث
52	Gèo-èconomic	جغرافية اقتصادية
53	CNN	شبكة اعلام امريكية
54	B.B.C	شبكة اعلام بريطانية
55	Euro News	شبكة الاعلام الاوربية
56	Tcp/ip	برتوكـــول مفتـــاح التشـــغيل الالكتروني
57	www	الشبكة العنكوبتيـة علـى مسـتوى العالم
58	http	مفتاح التشغيل العالمي
59	ISP	انترنت مورد الخدمة
60	IBA	مؤسسة أعلام بريطانية

المصادر العلمية للفصل الرابع عشر

1. خضر ، محمد حمد ، (1987) ، "مطالعات في الإعلام" ، مكتبة الطالب الجامعي ، مكة المكرمة ، المملكة العربية السعودية .

2. أبو عيشة ، فيصل ، (2010) ، "الإعلام الالكتروني" ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

3. فاربي ، (2008) ، "فن الإعلان – كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة" ترجمة : عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، ج . م.ع .

4. رباح ، محمود عبد السلام ، (2008) ، "مبادئ الإعلان التجاري : كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة"، شعاع للنشر والعلوم ، حلب ، سوريا .

5. الزعبي ، علي فلاح ، (2009) ، "الإعلان الفعال – منظور تطبيقي متكامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن .

6. http:// Ziad-k.com/?p-992

7. http://Maraji3 – elondy-blogesbot.com.

9. http:// Sdew .Maktoobblog .com

الفصل الخامس عشر
مصطلحات فنية ذات صلة بموضوعات التسويق والإعلان

القارئ الكريم :

بعد اطلاعك على هذه المجموعة من المصطلحات الفنية ذات الصلة ستحصل على معلومات إضافية تتعلق بالجانب الفني والتقني لموضوعات الفصول السابقة التي كنت قد أطلعت عليها ....

الفصل الخامس عشر
مصطلحات فنية ذات صلة بموضوعات التسويق والإعلان

تمهيد :

بعد إن أطلعنا على موضوعات الفصول السابقة ، والتي حرصنا في طريقة عرضها على تضمينها أفضل المعلومات التي تيسرت عن موضوع الإعلان والمفاهيم التسويقية التي شكلت مدخلاً لموضوع الكتاب .

إن موضوع الإعلان لم يكن موضوعاً تسويقياً وعنصراً أساس في النشاط الترويجي فحسب ، وإنما موضوعاً فنياً يحتاج إلى دراية وفهم وإمكانية من قبل المختصين بصناعة الفن لحاجته إلى الإخراج الفني وصياغة الرسالة الإعلانية (كسيناريو) واستخدام ألآت ومعدات تصوير تلفزيونية وسينمائية بغية أن تكون الرسالة الإعلانية هادفة ومؤثرة في تفكير وذهن المتلقي ، أن هذه الأعمال التتابعية المتصلة جعلت من الإعلان صناعة لها ضوابطها وشروطها وأهدافها .

وتعزيزاً لذلك واستكمالاً للفائدة فقد تم اختيار أكثر من (200) مصطلح فني وتقني يتعلق بموضوع الإعلان والتسويق والنشاط الإعلامي والفني إضافة إلى المصطلحات العلمية التي تضمنتها فصول الكتاب السابقة و الهدف منها تغطية بعض المعلومات التي وردت فيها والتي لم يسع المجال لعرضها ضمن هذه الفصول من جهة ولتعميم الفائدة من جهة أخرى وخاصة للمشتغلين في حقل الإعلان والوكالات الإعلانية .ولهذا جاءت فكرة هذا الفصل ليكون مسك فصول هذا الكتاب .

Advertising network .1 (**شبكة إعلان**) : شبكة هدفها تحقيق المقدرة على التواصل بين موقع الشبكة الالكترونية،وتقسم عائداتها بين إعلان الشبكة وموقع الويب.
Advertising Server.2 (**مخدم الإعلان**) : خدمة تستخدم لوضع الإعلانات على الموقع الالكتروني للناشر ، وتتم هذه الخدمة من خلال جهة ثالثة كوكالة الإعلان .
Attention Action (AIDA) .3 ، interest ، Desire، (**انتباه ، اهتمام ، رغبة ، عمل**) نموذج مبكر لعملية الإعلان المؤثر.
Animatics .4 (**علم الصور المتحركة**) : تصوير وتسجيل نسخ من رسم المونتاج لاختبار الإعلان التلفزيوني استخدام الصور بدلا من الرسم .
Area of Dominant influence (ADI) .5 (**منطقة التأثير المسيطر**) : السوق التلفزيوني الجغرافي كل منطقة مخصصة لـ (ADI) تستند إلى حيث تحدث الحصة السوقية الأعلى للمشاهد .
Artwork.6 (**العمل الفني أو الفن**) :أداة مرئية (رسم أو صورة) يتم تحضيرها لإعادة إنتاجها في طابعة الإعلان، وتشير عادة إلى صورة فوتوغرافية أو صورة مرسومة.
Audio .7 (**التسجيل الصوتي**) : الصوت الذي سمعه المشاهد خلال الإعلان التلفزيوني متضمناً كلمات ملفوظة مع تأثيرات صوتية وموسيقى .
Banner Advertising.8 (**إعلان الراية**) : مساحة إعلانية على موقع الناشر الالكتروني ، راية الإعلانات وعادة تربط بالموقع الالكتروني للمعلن.
Below The Line.9 : (**اسفل الشريط**) :وسائل أعلام إضافية ،لا تُحمل تكاليفها على ميزانية الإعلان مثل التسوق المباشر والارتباطات العامة بالترويج .

Bleed.10 (سطر خارج الصفحة): جزء من الصورة أو الإعلان، يمتد إلى ما وراء العمل الفني ، يظهر على الصفحة بدون حاجز ابيض .
Blog.11 (أقصر من سجل الويب) : موقع الكتروني للنشر الذاتي يرتبط بالمواقع الالكترونية الأخرى.
Body Copy.12 (جسم النسخة) : نص مطبوع يشكل جزء من الإعلان وهو شيء مختلف عن العنوان أو الرسم.
Brand.13 (العلامة) : أسم أو رمز أو علامة أو تعبير أو مزيج من ذلك ، صفات تعطي قيمة إلى المنتج ويستخدم لوصف جوهر العلامة التجارية
Brand Development index (BDI) .14 (دليل تطور الصنف): قياس معدل المبيعات للمنتج كنسبة مبيعات العلامة التجارية مقسم على عدد السكان
Brand equity.15 (جودة العلامة): قيمة العلامة التجارية
Brand image.16 (صورة العلامة) : استقلالية العلامة التجارية متضمنة كل عناصر المخطط التي تجعل اتصالات العلامة التجارية متواصلة وتميز هويتها.
Brand Planning.17 (تخطيط العلامة):تجسيد لموقع العلامة التجارية ومنافساتها.
Brand name.18 (اسم العلامة): أسم المنتج الفريد في التصنيف.
Broad band.19 (حزمة البث) :اتصال عالي السرعة بالانترنت (كابل المودم أو خط DSL).
Browser.20 (المتصفح) : برمجيات تستخدم لتحقيق الدخول إلى عالم موقع الويب الواسع
ADV- Campaign.21(حملة أعلانية) : عبارة عن سلسلة من الإعلانات تنطلق معاً ومن خلال بعض نقاط التشابه.
Category Development index CDI .22 (دليل تطور الصنف): قياس

لنوع مبيعات من منتج معين كنسبة مبيعات صنف معين مقسمة على عدد السكان
23. Cause related marketing (التسويق المتعلق بأسباب) : الترويج الذي يربط مبيعات المنتج أو الخدمة بسبب جيد.
Cinema verite.24 (التصوير الواقعي) :أسلوب إعلاني أخذ من التصوير الوثائقي مستخدماً كاميرا يدوية وأضواء حيادية.
Circulation.25 (التداول) : :عدد نسخ المجلة أو الجريدة التي أثير فيها أي موضوع.
Claim.26 (ادعاءات المنتج) : عبارة عن تداول حول ما يقدمه المنتج أو الخدمة من فوائد : ادعاء تنافسي يجب أن يقوم على البحث أو دليل مخبري أو عملي أخر ، ادعاء موضوعي كالاختبار الجيد الذي لا يحتاج إلى دعم .
Click – Through.27 : الوقت الذي يختار فيه شخص ما الحصول على ارتباط إعلاني من الموقع الالكتروني ليدخل إلى الموقع الالكتروني للمعلن فيقوم بوضع Click through.
28. Closing date. (تاريخ الأقفال): تاريخ انتهاء شراء المساحة الإعلانية في الإعلانات المطبوعة.
29. Communication research (بحث الاتصال) البحث للتأكد فيما إذا كان إعلانك يقوم بإيصال ما تريده (الرسالة الإعلانية) إلى المتلقين.
30. Computer Aided Design (CAD) (التصميم بواسطة الحاسب الالكتروني) عبارةعن برنامج يستعمل الحاسب الالكتروني في تصميم السلع الإنتاجية.
31. Composition (التراكيب) :نسبة مئوية للمتوسط الكلي للمشاهدين الموجودين على مساحة جغرافية معينة .

Computer imaging.32 (الصور الحاسوبية): الصور التي يقوم الكومبيوتر بتوليدها حسب رغبة المستخدم.
Computer Program .33 (برنامج كومبيوتر) : مجموعة من المعلومات المتتالية يتم إدخالها إلى الكومبيوتر بإحدى اللغات يتم بمقتضاها تنفيذ عمليات الإدخال والتشغيل وإخراج النتائج
Computer imaging.34 (الصور الحاسوبية): الصور التي يقوم الكومبيوتر بتوليدها حسب رغبة المستخدم.
Concept testing.35 (اختبار المفهوم) : بحث لتقرير كيفية وضع المنتج.
Control.36 (السيطرة أو التحكم) :المقارنة بين النجاحات المثبتة مع الإرساليات الجديدة التي تم اختبارها أو الإعلان الجديد الذي تمت تجربته .
Cookies .37 : برنامج صغير للكومبيوتر يخزن المعلومات في سجل متصفح المستخدم ليضع تفضيلاته إلى الموقع الالكتروني للمعلن . الاستخدام الشائع لهذا البرنامج لقياس عدد وتكرار إعلانات الراية على الموقع التي تم توصيلها للمستخدم .
Copyright.38 (حقوق النشر) :الحماية القانونية التي تحمي الملكية الإبداعية والفكرية المميزة من النسخ .
Cost per response.39 (كلفة كل استجابة): وتعني كلفة كل إرسال مقسمة على عدد المستجيبين لهذا الإرسال.
(CPM)Cost per thousand.40 (الكلفة للألف): تكلفة الإرسال للوصول إلى(1000) فرد من الجمهور المستهدف.
Coverage.41 (التغطية الإعلامية): الدرجة التي يمكن لوسائل الأعلام تحقيقها للوصول إلى الجمهور المستهدف .
Customers Relationship Management (CRM) .42 (إدارةعلاقات

الزبائن):إدارة تهتم بشؤون الزبائن وتهيأ المعلومات والبيانات عنهم في ملفات تعد لهذا الغرض ومن خلالها تمكن منظمات الأعمال من تحديد وبقاء الزبائن المربحين لها كما أنها تمكن المنظمة من جذب زبائن جدد لها، إذ تتولى هذه الإدارة تنظيم وإدارة العلاقات معهم.
43. Data base (**قاعدة بيانات**) :قائمة معلومات مخزونة تتضمن معلومات ديمغرافية ونفسية ، إضافة إلى الأسماء والعناوين.
44. Data Classification (**تصنيف البيانات**) ترتيب البيانات بما يضمن الرجوع إليها .
45. Data Collection (**تجميع البيانات**) : حصر البيانات المطلوبة حسب نوع النشاط وتجميعها وفق آليات معينة وبوسائل محددة .
46. Day part. (**الجزء اليومي**) :تحديد فترة زمنية من البث في اليوم، تستخدم لأغراض التحليل.
Defining Advertising Goals for Measured results (DAGMR).47 (**تحديد أهداف الإعلان بالنتائج المقاسة**): نظرية لاختبار تأثير الإعلان أي قياس من النتائج خلال الأهداف المحددة للإعلان .
Demographics.48 (**الديمغرافية**):حقائق وصفية من مجموعة سكانية معطاة مثل (الثقافة ، العمر ، الجنس).
49. Designated market Area (DMA) (**منطقة السوق المعينة**) :سوق تلفزيوني جغرافي.
Digital television.50 :(**التلفزيون الرقمي**):أشارة تلفزيونية تستند على التكنولوجيا الرقمية (تفوق التكنولوجيا التشابهية) فتنتج ميزة استقبالية أفضل .
Display allowance.51 (**بدل العرض**):الأجور التي تدفع إلى التاجر من المعلن مقابل مساحة للعرض.

Domain name.52 (اسم الملكية):اسم أو تخصيص فردي للموقع الالكتروني وبشكل نموذجي اسم الملكية مثل Pepsi علامة غير متصلة على سبيل المثال في حين أن Tid.com أو CNN.COM علامات متصلة .
Direct voice (DV) .53(الصوت المباشر): يتضمن هذا المونتاج مع وجود شخص ما يتكلم أمام الكاميرا.
E- Commerce.54 (التجارة الالكترونية):نوع من الأعمال يستند على التعاملات من خلال الانترنت (أكثر من التجارة العادية) من خلال الانترنت يتم أبرام العقود وعقد الصفقات .
Electronic Data Processing (Edp) .55 (المعالجة الالكترونية للبيانات) استخدام الكومبيوتر في إخضاع البيانات للمعالجات المختلفة ، ويشكل الكومبيوتر واحدة من ألآت الالكترونية المستعملة لهذا الغرض .
Emerging Markets .56 (الأسواق الصاعدة) مصطلح حديث نسبياً يطلق على الأسواق الناهضة في البلدان المتقدمة، وهي أسواق صاعدة تتعامل في سلع وخدمات مبتكرة جديدة ، وتتسم بالكفاءة العالية والمنافسة ومن أمثلة هذه الأسواق ، الأجهزة الالكترونية المتطورة ، الطائرات ، الاتصالات ، الصناعات التقنية العالية .
Emotional benefit.57 (المنفعة العاطفية): منافع المستهلك غير الفكرية ننظر كيف يشعر المستهلك بالنسبة لاستخدام المنتج أو الخدمة.
Encapsulated post script (EPS) .58 (مخطوطة البريد المعلقة) : صيغة تخطيطية تحتوي على الرسوم التخطيطية النقطية والتوجيه والتي يمكن أن تخفض الأسعار أو ترفعها بنسب معينة دون فقدان الخاصية.
External Customers .59 (الزبائن الخارجيون) : وهم الزبائن الذين يدفعون أسعار السلع المنتجة والخدمات المقدمة من قبل الشركة ، وعندما نقيس مدى جودة هذه السلع والخدمات وارتياح الزبائن لها يجب أن يكون هؤلاء الزبائن الخارجيون راضين ومقتنعين بهذه السلع والخدمات .

60 .Federal Communications Commission (FCC)(**لجنة الاتصالات الاتحادية**): الوكالة التي تنظم البث .
61.Federal Trade commission (FTC) (**اللجنة التجارية الاتحادية**): وكالة تطبق الحقيقة في الإعلان
62.Fiber optic Cable (**الكابلات الضوئية**): :خيوط زجاجية رفيعة تحزم مع بعضها البعض في كابلات لتنقل المعلومات الرقمية عن طريق وسائل من النبضات الضوئية.
63. Fighting**أطلاق ((تحليق)) الإعلان**:التركيز على استمرار الإعلان لعدة أسابيع بدون وجود فجوات إعلانية فيما بينها.
64. Flash(**برنامج فلاش**):برنامج الكتروني تم تطويره من قبل Macromedia corporation لخلق الصورة المتحركة والصوت والصورة المتطورة ، يقوم باستعمالها العديد من المعلنون لتحضير الإنتاج وإعطاء قيمة عالية للإعلان .
65. FM station. (**محطة FM**):محطة للراديو تبث من خلال تحديد ترددها ، محدثة استقبال عالي للجودة.
66. Food and Drug Administration (FDA): وكالة تنظيم الإعلان عن الطعام والأدوية ومستحضرات التجميل.
67.Focus group session (**جلسات مجموعات الاهتمام**):مجموعة من الناس مختارة من الجمهور المستهدف تدار من قبل مدير ماهر لتجربة مواقفهم تجاه المنتج أو الخدمات أو الموضوعات الأخرى .
68.Four – color process (**سلسلة الألوان الكاملة**): طريقة في الطباعة التي تمزج الألوان الأربعة (ازرق ، احمر، اصفر ، اسود) لتركيب آلاف الألوان التي لا تحصى .
69. Freight out (Delivery Expenses) : نقل للخارج (مصاريف نقل

مبيعات) : الأعباء المترتبة على نقل البضاعة إلى العملاء ويتحملها البائع خلال فترة معينة (مصاريف بيع وتوزيع) يضاف رصيدها إلى تكلفة البضاعة التي تم شراءها.
Frequency.70 (التكرار أو التردد): تكرار الرسالة الإعلانية في عدد محدد ضمن أوقات معينة وذلك بهدف إيصالها إلى الجمهور المستهدف.
Frequency Distribution.71 (التوزيع المتكرر):عدد من الأوقات يتعرض من خلالها الأفراد إلى عرض الإعلان في جدول معين.
Fringe time.72 (الوقت الهامشي): ساعات لمشاهدة التلفاز خارج أوقات الذروة والتي عادة تكون اقل تكلفة من الوقت الرئيس .
Free – Standing insert (FSI).73 (ملحق عرض مجاني): ورقة مطبوعة تابعة لشركة تقوم بعمل الإعلان وإيصال (الكوبون) ، يتم وضعها داخل الجريدة .
Gatefold.74 (الانتشار): الامتداد أو التوسع إلى صفحة المجلة التي يمكن أن يتم فتحها أو نشرها .
General Agreement of Tariffs and Trade (GATF) .75: **الأتفاق العام للجمارك والتجارة الدولية (اتفاقية السكان)** : عبارة عن معاهدة تم الاتفاق عليها من قبل دول عديدة يتم بموجبها تحديد المعايير الواجب أتباعها في فرض الرسوم الكمركية في التبادل التجاري بين هذه الدول .
Globalization .76 (العولمة) تعبير يشير إلى ممارسة شركة ما عملياتها في منطقة خارج حدود بلدها سعياً للحصول على تكاليف مخفضة للمواد الأولية والأيدي العاملة السائدة في هذه البلدان وتتطلب العولمة تطوير الخطط الإستراتيجية لمواجهة المنافسين المحليين والدوليين وجعل الشركة ذات دراية بمتطلبات وأحوال وظروف السوق.
Gross impressions .77 (الانطباعات الإجمالية) :العدد الكلي من الرسائل

التي وصلت من خلال خطة وسائل الأعلام.
78. Good Will الشهرة (شهرة المحل) : عبارة عن فيمه غير ملموسة للمنظمة، وهي ناتجة عن السمعة
79. Grapevine (ترويج الإشاعات) :تعبير يشير إلى القنوات غير الرسمية المتبعة في الاتصالات وتبادل المعلومات في منظمة ما .
80.:Hits سجل على الانترنت لعدد مشاهدي الصفحات.
81.Home page takeover (سيطرة الصفحات الرئيسة):رسالة إعلامية على الانترنت تسيطر على موقع الناشر لوقت قصير قبل أن تنتقل إلى الموقع الثانوي.
82.Hot spot (البقعة الساخنة): مكان في الكتالوك أو الرسالة بجذب أكثر القراء كما في الزاوية اليسرى العلوية للبريد الالكتروني التي يتم رؤيتها من نافذة نص الايميل .
Hypertext،83:Markup Language (HTML): رمز نظام في الحاسوب ويستخدم لبناء المواقع الالكترونية.
84.Image (الصورة):الصورة أو التوضيح أو معالجة العنوان لإعادة إنتاجها من خلال الطابعة.
85. Image and Real (كلف العلاقات) : تعبير يستعمل كأحد تطبيقات محاسبة الأداء البيئي والخاص بالكلف البيئية التي تساعد على بناء علاقات مع العملاء والشركات والمهنيين والعاملين والمستثمرين والمجتمع لتحسين علاقات المنظمات ولبناء سمعة جيدة تمنحها الميزة التنافسية وتقلل عليها من مسؤولية تحمل الأضرار البيئية.
86. Inbound (الهاتف الرباعي المجاني): رقم هاتف يقوم الناس بالتواصل مع الشركة من خلال هذا الرقم لأخذ المعلومات ويكون الاتصال مجاني أي على حساب الشركة.

Infomercial.87 (الدعاية التجارية المتلفزة): برنـامج تلفزيـوني مطـول فيـه استجابة مباشرة تجري في الساعات الغـير رئيسـة تـتراوح مـدتها بـين 30- 20 دقيقة.
Installment Credit .88 (تسليف البيع بالتقسيط) : تسليف المستهلك على أن يسدد مبلغ الشراء على شكل أقساط وبعكسه يقوم البائع بمصادرة السلعة .
Installment Selling .89 (البيع بالتقسيط) : عرض السلع على المستهلكين بالتقسيط على أن يسدد المشتري كامل ثمن السلعة في فترة زمنيـة محـددة عـادة تمتد لأشهر.
Interactive television.90 (التلفــاز التفــاعلي): تكنولوجيــا تســمح للمشاهدين بالتفاعل مباشرة مع التلفاز وطلب المنتجات والخدمات.
Internet.91 (الانترنت):المجموعة العالمية من الشبكات ووسائل (الكومبيوتر) المرتبطة ببعضها الـبعض مـن خـلال بروتوكـول معـروف يسـمى (TCP/P) (بروتوكول تحكم الانتقال / بروتوكول الانترنت).
Interstitial.92 (الإعلان الفراغي): رسـالة أعلانيـة أو ترويجيـة تُظّهـر بـين البرامج التلفزيونية أو على الانترنت، فالإعلان يعرض بين صفحة وأخرى.
Layout .93 (المخطط الأولي): مظهر عام لما سـيدور عليـه شـكل الإعـلان مطبوع متضمن العلامة بين النص والصورة .
Mailing list.94 (قائمة العنـاوين):أسمـاء النـاس مـع بعـض أقـاربهم مـن المشتركين في المجلة .
Make good.95 (تحسين الإعلان): إعلان يتم نشره كبديل لأخر كان مجـدولا ألا أنه لم ينطلق ، أو تم نشره بطريقة خاطئة .
Market share.96 (حصة السوق):نسـبة مئويـة محمولـة مـن خـلال علامـة تجارية واحدة لجميع المبيعات من ذات النوع .
Market Research Costs .97 (تكاليف بحوث السوق): مجموع التكـاليف

التي تتعلق بأجراء البحوث ودراسة السوق وتحليل عناصره ودراسة المنافسين .
Marketing Costs .98 (تكاليف التسويق) : مجموع التكاليف التي يتم أنفاقها على النشاط الخاص بتدقيق السلعة مع المنتج إلى المستهلك .
Media.100 (وسائل الأعلام):أشكال الاتصال التي تزود بالإخبار أو التسلية يتم دمجها مع الإعلان عادة.
Micro site.101 (الموقع الدقيق أو الصغير): لقطة إعلانية خاصة على الانترنت يتم ربطها من خلال موقع الناشر.
Mock – up.102 (نموذج أولي): عينة أولية من الإعلان أو النشر أو التصميم للغلاف وذلك لتصوير الحجم واللون .
Model Release.103 (تحرير النموذج): شكل قانوني حيث يقوم المصور بالتوقيع للسماح باستعمال الصورة ولإعادة أنتاج التشابه .
Niche brand.104 (علامة الموقع المناسب): علامة تجارية موجهة للجمهور المستهدف المصّغر .
On – air recall.105 (الاستدعاء المباشر): قياس تأثير الإعلان التجاري اعتماداً على سؤال المشاهدين لما يتذكروه حول الإعلان الذي تم بثّه قبل 24 ساعة .
One – Price Policy .106 (سياسة السعر الموحد) : سياسة يتقاضى بموجبها المورد نفس السعر من جميع أنواع العملاء الذين يشترون نفس البضاعة وبنفس الكمية وبنفس الشروط .
Offline.107 (غير متصل): وهو الإعلان الغير موجود على الانترنت .
Opt-in.108 (الاشتراك في موقع) :عمل الاختبار الواعي لتلقي (ايميلات) معينة / بريد الكتروني ، قوائم المشتركين أكثر قيمة من قوائم الذين قرروا عدم الاشتراك ، ويعود ذلك إلى أن المستخدمين تلقوا فعلا المادة الإعلانية .
Opt – out.109 (الانسحاب من موقع) : اختبار عدم تلقي (ايميلات) من

جهة معينة / رسائل الكترونية ، أي الانسحاب لان المستخدمين قد أزالوا أسمائهم من قائمة البريد الالكتروني .
Open Display .110 (العرض المكشوف) : أسلوب لترويج السلع ، إذ تعرض السلع بطريقة مكشوفة في متناول المستهلك وتستخدم أساساً في متاجر الخدمة الذاتية (Self – Service) .
Out board. 111 (الاتصالات الصادرة) :استخدام الهاتف لبيع المنتج أو الخدمة أو لإغلاق عملية البيع من خلال الإرسال أو الإعلان.
Page view.112 (مشاهدة الصفحة) :عرض صفحة الموقع الالكتروني لمستخدم واحد، إذا كانت Nighttimes .com تنشئ 300 مليون صفحة كل شهر ، هذا يعني أن 300 مليون صفحة مفردة قد عرضت على كل المستخدمين للموقع الالكتروني ، مضاعفة عدد مشاهدي الصفحات شهرياً من خلال عدد الإعلانات في كل صفحة لقياس وجرد الإعلان الكلي للموقع الالكتروني في الشهر .
Pay per clIck.113 (الدفع لكل نقرة) : شكل من أشكال التعويض حيث يدفع المعلن المجموع الكلي لكل عملية دخول من خلال الرابط لموقعه.
Penetration.114 (التغلغل): معدل عدد الأشخاص أو المنازل الذين من الممكن أن يكونوا قد تعرضوا للإعلان .
Perceptual mapping.115 (الإدراك المماثل): تجميع لعدد من العلامات التجارية التي تقدم منافع مشابهة.
Personal Advertising Cost .116 (تكاليف الإعلان الشخصي) : جزء من تكاليف النشاطات الإعلانية ، يقدمه المشروع لقسم من عملائه لترويج السلعة ، أما عن طريق اتصال هؤلاء العملاء بأصدقائهم أو أقاربهم أو عن طريق قيامهم بترويج البضاعة عن طريق وسائل نشر الإعلان المعروفة .
Personality.117 (الشخصية): مصطلح أخر للتناغم وأسلوب للإعلان.
Persuasion testing.118 (اختبار الإقناع): قياس التأثير التجاري المبني على قياس كيفية تأثير الإعلان على احتمالية شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة.
Point of purchase (pop).119 (نقطة الشراء):عرض للمواد الموجودة في المحل بشكل مميز .

Pop – up.120 : شكل من إعلان الويب إذ يتم إيجاد وتحميل نافذة لصفحة الويب فوق الصفحة التي اختارها المستخدم . اعتبرت بين الأشكال الأكثر تدخلاً بين الإعلان عبر الانترنت ، تجد في المجلات قطعة ورقية من نوع مختلف تؤدي إلى اختلاف بصري، يتم طي هذه الصفحة وإدراجها داخل الصفحة وعندما يفتح القارئ المجلة تقوم هذه القطعة pop-up بالظهور بشكل مفاجئ.
Portrait.121 (الطباعة العمودية):عبارة عن صفحة طولها اكبر من عرضها.
Positioning.122 (التموضع أو الوضع):المكان الذي يتم فيه حفظ المنتج في ذهن الزبون .
Post analysis.123 (مركز التحليل):مقارنة الانطباعات الحقيقية الفعلية التي تم إيصالها مع التوقعات الأصلية بعد نشر البرنامج الإعلاني.
Presenter.124 (المقَدمّ): الشخص الناطق أمام الكاميرا.
Primary audience.125 (الجمهور الأساس): عدد القراء الذين يحصلوا على النشر من محلات النشر أو يستلموها في المنزل من خلال الاشتراك ، أما الجمهور الثانوي فهو عدد من القراء الذين يتعرضون للنشرة من خلال الشراء المباشر.
Primary research.126 (البحث الأساس): البحث الذي يتضمن جمع البيانات الأصلية حول قضية معينة .
Privacy policy.127 (السياسة السرية) : مجموعة من القوانين المنصوصة التي يقوم مالك موقع الويب بتقديمها لتجميع وتطبيق المعلومات الشخصية للمستهلكين .
Promise.128 (وعد المنتج):عبارة موجزة تقدم منافع المنتج.
Promise testing.129 (اختبار الوعد): البحث لتعزيز أي منفعة من المنافع ذات القيمة والأهمية الأكبر التي يقوم المنتج بتقديمها.
Public Service Announcement (PSA) .130(إعلان الخدمة العامة أو الحكومية): إعلان يهدف إلى الخدمة العامة والاجتماعية يتم إذاعته من خلال أجهزة التلفاز مجاناً.
Psychographics.131 (المعلومات الاجتماعية النفسية):معلومات حول قيم

أو أسلوب حياة مجموعة معينة من السكان في منطقة معينة.
Publisher (web).132 (ناشر الويب):الارتباط بمزّود مع الانترنت .
Pulsing.133 (**الإعلان النابض**): الإعلان المستمر مع الاندفاعات الدورية .
PUT.134 نسبة من الناس الذين يستعملون التلفاز في أي وقت من الأوقات
Personal Video Recorder (PVR) .135 (**مسجل الفيديو الشخصي**): الأداة التي من خلالها يتم تسجيل البرامج التلفزيونية حسب الموعد.
Qualitative research.136 (**البحث النوعي**): بحث الأسباب التي تقف وراء تصرفات الناس أو كيفية تفكيرهم ، ويتم ذلك من خلال اخذ عينات لتعُبر بالنتائج عن كامل المجتمع .
Quality .137 (**الجودة**) :وتعتني مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل من ناحية الميزات والخصائص والأداء .
Quality Circles . 138 (**أدارة الجودة**) : عدد محدد من الموظفين ينظمون في اجتماعات دورية لمناقشة طرق تحسين جودة المخرجات .
Quality Cast Report .139 (**تقارير رقابة الجودة**) : تقرير لاستخلاص التكاليف الخاصة بالجودة عن كل نشاط على طول سلسلة القيمة وتجميع هذه التكاليف بطريقة تتيح للإدارة تحديد أنواع تكلفة الجودة وكذلك أهمية واتجاهات هذه الأنواع .
Quality Conformance .140 (**جودة المطابقة**) : درجة الاختلاف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة أو درجة استيفاء السلع المصنعة والخدمات المقدمة للمواصفات المصممة وخلوها من العيوب والمشاكل الأخرى التي قد تؤثر على المظهر والأداء
Quality of Design . 141 (**جودة التصميم**) : درجة استيفاء تصميم مواصفات المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل لمستوى الرتبة المختارة .
Rating.142 (**التقدير**):نسبة المنازل أو الأفراد المنسجمين مع معدل ربع ساعة من وقت البرنامج.
Rotional benefit.143 (**المنفعة العقلانية**): فائدة المنافع الموضوعية والعقلانية للعملاء التي تتعلق بالعلامة التجارية.

Reach.144 (الوصول):عدد من الأشخاص المختلفين الذين يسمعون أو يشاهدون الرسالة الإعلانية مرة واحدة على الأقل وغير متكررين .
Registered mark.145 (العلامة المسجلة): تعريف قانوني لتسجيل رسم مرئي مميز يمثل عادة (العلامة التجارية) ويتم حمايتها من النسخ.
Registration.146 (التسجيل): فيما يخص الطباعة : يكون من خلال درجة لون مميزة على الانترنت : القيام بتزويد بعض المعلومات الشخصية مثل (الرمز الدولي – عنوان البريد الالكتروني) مما لا يعطي المجال لأحد للقيام بدخول الموقع سوى من لديه كلمة مرور. وأن تسجيل المعلومات يستخدم بشكل رئيس للجمهور الذي يستهدفه الإعلان.
Retail branding .147 (تعليم التجزئة):هوية العلامة التجارية لبطاقة بضائع تاجر التجزئة .
Rich media.148 (أجهزة الأعلام الوافرة): إعلان الموقع الالكتروني الذي يدمج ميزات وسائل الإعلام التفاعلية المتقدمة .
Rot scoping.149 (تقنية التصوير):التقنية التصويرية التي تدمج الحيوية مع العمل الحي.
Rough cut.150 (المقطع الأولي):الشكل الأولي للإعلان الغير جاهز آو المرحلة الأولية في صناعة الإعلان.
Run of press(Rop).151 (أطلاق النسخة): طلب موقع الطبعة لطرح الإعلان في مكان من النشر.
Run of – schedule(Ros) .152 (أطلاق الجداول): طلب موقع البث لإطلاق الإعلان في أي وقت من الليل أو النهار.
Sales promotion.153 (ترويج المبيعات): تقنية تسويقية لزيادة المبيعات ، وعادة ما تتم من خلال الكوبونات، أوراق السحب ، المسابقات، الهدايا، العلاوات ، الخصومات ، أو أية تحفيزات أخرى على عروض المخزن.
Securities and Exchange Commission (SEC) .154 (لجنة تبادل الأوراق المالية والتحويلات):الوكالة التي تنظم الإعلان على الأسهم والسندات.

Secondary research.155 (البحث الثانوي):البحث الذي يستخدم معلومات وبيانات تم نشرها من قبل.
Session.156 (الجلسة):وتسمى أحيانا بالزيارة وهي عدد الصفحات المستخدمة خلال زيارة فردية للموقع الالكتروني ، وتبدأ في العادة مع صفحة الموقع الرئيسة .
Sound Effects (SFX).157 (تأثيرات صوتية):أصوات تضاف بعد أن يتم تصوير الإعلان التلفزيوني.
Share.158 (السهم أو الحصة): في بث الإعلان : جمهور البرنامج : معدل مجموع العائلات الذين يستخدموا الوسيط في نفس الوقت .
Share-of-voice.159 (الإيصال):عدد المرات التي يرى أو يسمع فيها الجمهور رسالة الإعلان عن العلامة التجارية ، فيما يتعلق بكافة الرسائل التنافسية .
Sheet.160 (الصفحة): الإعلان الخارجي ، وتمثل الصفحة عدداً من الصفحات الصغيرة التي تكون بمجموعها الصفحة الكبيرة.
Shock wave.161 (موجه الصدمة):برنامج حاسوبي يستخدم لإنشاء مواقع الكترونية إعلامية .
Shot.162 (المقطع): مقطع أو مشهد واحد من الإعلان في التسجيل أو التصوير .
Showing.163 (العرض): عدد من اللوحات أو الملصقات على الطرق التي يراها سكان منطقة واحدة في يوم واحد في الخارج وعلى الطرق السريعة .
Sky Scraper.164 : شكل عمودي لشريط إعلاني يمتد بشكل رئيس على طول قوائم صفحة الموقع الالكتروني.
Sit Session.165 (دورة الموقع): نوع من الصفقات الإعلانية على الانترنت الذي يشتري فيه المعلن كامل قائمة الإعلان لموقع معين ولفترة معينة.
Slice- of- life.166 (شريحة الحياة):هو الإعلان الذي يستخدم حالة واقعية ولغة طبيعية لتقليد الحياة الحقيقية.
Slotting allowance.167 (السماح بالدخول): أجور تدفع من التاجر أو المُصّنع (عن منتج جديد) الغرض منه كسب الدخول إلى النظام الحاسوبي

(الكومبيوتري) ومدة العرض .
Snipe.168 (الاقتناص): طبقة للوحات الإعلانات الحالية، يتم وضعها عادة من اجل إضافة معلومات.
Sound Design.169 (تصميم الصوت): دمج عناصر المسارات الصوتية متضمنة الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتوزيع والموسيقى والضجيج كخلفية للإعلان.
Sound track.170 (الموسيقى التصويرية):الجزء الصوتي من الإعلان التجاري ، مزيج المسار الصوتي مع المسار الموسيقي ومسار المؤثرات الصوتية.
Spam.171 (الرسالة الدعائية): ويشار إليها أحيانا على أنها البريد الالكتروني غير المرغوب فيه ، وغالباً ما يكون من المعلنين للحصول على استجابة مباشرة.
Spectaculars.172 (لوحة الإعلانات غير المألوفة): اللوحات الإعلانية المتقنة التي تتجاوز المستطيل الثنائي الأبعاد العادي .
Specialty Goods .173 (سلع خاصة) :نوع من سلع الاستهلاك يتميز بموصفات خاصة فريدة ، ويحمل علامات تجارية معروفة وراسخة ، ويبذل المستهلك في الغالب جهوداً كبيرة قبل أن بشتري هذا النوع من السلع أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة ، آلات التصوير والاستنساخ ، أجهزة الحاسوب ، الأدوات الرياضية ، الآلات الموسيقية وقطع الغيار وما شابه ذلك .
Split - run.174 (الإصدار المنقسم): النسخ المختلفة من الإعلان في نفس القضية المنشورة وذلك للاختبار.
Spot Advertising.175 (البقعة الإعلانية): شراء البث من وسائل الأعلام لنشر إعلان للسوق المحددة (المستهدفة) كما أنها تمثل الفترة المحددة التي يذاع فيها الإعلان.
Spread or (Double- truck).176 صفحتان من الإعلان أو(صفحة مزدوجة): ورقتان متقابلتان في النشر للإعلانات.
Standard Advertising unit (SAU) .177 (وحدة الإعلان القياسية): نظام وحدة الأحجام في الإعلان بالجريدة.

Stock photo.178 (مخزون الصور): صورة مأخوذة سابقاً يمكن أن يتم شراءها لاستخدامها في إعلان جديد معين يتم الاتفاق عليه .
Stock Music.179 (المخزون الموسيقي): موسيقى موجودة يمكن شراءها للاستخدام في إعلان جديد يتم الاتفاق عليه.
Story board.180 (المونتاج): الرسومات التي تصور أحداث الإعلان التجاري مع وصف مكتوب لما سوف يسمعه ويراه المشاهد، بمعنى دمج الصوت بالصورة والكلمات والحركات معاً.
Strategy.181 (الإستراتيجية):خطة مكتوبة تشكل مسار حركة تسويق العلامة التجارية.
Streaming Media.182 (سيل أجهزة الأعلام): تشير بصورة رئيسة إلى التصوير أو الصوت أو الوصول من خلال مشغل وسائل الأعلام على الانترنت.
Sub – brand.183 (العلامة الثانوية): المنتج هو جزء من خط السلع ويستخدم جوهر العلامة التجارية الأم كاسم مثل : Diet Pepsi
Support.184 (الدعم): السبب الذي يجعل المستهلك يُصدّق ادعائك.
Surround session.185 (جلسة الإحاطة): نوع وطريقة في شراء الإعلان على الانترنت الذي يشتري فيه المعلن وصول خاص (كل مواقع الإعلان) إلى جلسة مستخدم على موقع ويب معين.
T.186 ،:Scope أداة لتقييم تأثير الإعلان أو الغلاف أو الملصق من خلال قياسات حركة العين .
Target audiences.187 (الجمهور المستهدف):هو مجموعة الأشخاص المستهدفين بشكل رئيس من قبل المعلن ، والذين يوجه المعلن فيه رسالته الإعلانية إليهم على وجه الخصوص.
Telemarketing.188 (التسويق الهاتفي): استخدام الهاتف في أحداث عمليات الشراء والبيع.
Test marketing.189 (اختبار التسويق) :متابعة مبيعات المنتج الجديد أو الموجود في مدينة أو أكثر قبل تسويقه بشكل واسع.

Testimonial.190 (الشهادة): هو الإعـلان الـذي يسـتخدم أناسـا حقيقـيين ليؤدوا شهادتهم حول المنتج المعلن عنه.
Tone and manner.191 (السلوك والتناغم): في الإستراتيجية المبتكرة ، هي الحالة التي سيقوم الإعلان بتصوير صورة وشخصية العلاقـة مـن خلالهـا ، أي إيضاح شخصية الإعلان .
Tracking Study.192 (تتبع الدراسة): بحـث مسـتمر في التسـويق ، مهمتـه الأساسية مراقبة تشكيل العلامة التجارية ، تتضمن المبيعات والمواقف بالمقارنـة مع المنافسين
Trial - builder.193 (بناء التجـارب) : كـالترويج الـذي يسـتهدف توليـد الشراء من قبل المستعملين الجدد للمنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة).
True value concept.194 (مفهوم القيمة الحقيقية):القيمـة الطويلـة الأمـد التي يمكن قياسها لدى الزبون عند التسويق المباشر.
Unique visitors Locator.195 (الـزوار الفريـدون): عـدد الأفـراد المستخدمين الذين يأتون للموقع الالكتروني خلال مدة زمنية محددة.
Universal product code (upc) .196 (رمز المنتج العالمي): رمز يطبع على المنتجات التي يقوم الماسح الضوئي بالكشف من خلالها عن المعلومـات كـالنوع والسعر مثلا.
Uniform Resource.197 (عنوان موقع البريد): عنوان الموقـع الالكترونـي وهو مثل عنوان البيت في العالم الحقيقي (الواقع) كل المواقع الالكترونية لديها (URL) أي عنوان موقع كما هو الحال بالنسبة لأي منـزل فله عنوان مرتبط به يميزه.
Value and Lifestyles (VALS) .198 : (قـيم وأسـاليب الحيـاة) :نظـام واسع الانتشار لتصنيف المستهلكين إلى مجموعات أسلوب الحياة المختلفة وربط سلوكهم مع قيمهم .
Verbatim.199 (الكلمات الحرفية) :نفس الكلمـات الـتي يسـتعملها النـاس عندما يطلب منهم التعليق على الإعلان في مراحله الأولية أو النهائية .
Video.200 (تصوير الفيديو): الوصف المكتوب على مونتاج التدقيق البصري

للإعلان التجاري.
Viewers per house hold.201 (المشاهدون في كل عائلة): معدل عدد الأشخاص الذين يشاهدون أو يستمعون للبرامج في كل منزل ومن ضمنها الإعلانات.
Viral marketing.202 (التسويق الفيروسي): مصطلح يستخدم في الانترنت لإعلان (كلمة الفم) حوار المستهلك للمستهلك الذي ينشر ويضخم الرسالة الإعلانية .
Voice- over (vo):.203 يتضمن المونتاج كلام لشخص ما بعيداً عن الكاميرا.
Weasels.204 (التملصّ): صيغة معينة من الإعلان ، إذ يقوم الإعلان متعمدا لتقديم المنتج على أنه يفعل شيئاً ما بينما لا يؤدي او يقوم بهذا الشيء في واقع الحال .
Web log (Blog).205 (سجل الويب) :النشر الذاتي على شبكة الانترنت ، ويتميز عادة بالتحديثات المنتظمة ، ويتضمن أفكار شخصية مع ارتباط للموقع الالكتروني.
World wide web(www).206 (الشبكة العالمية):الشبكة العالمية من المخدمات على الانترنت التي تسمح لأي مستخدم أو متصفح بالدخول الخاص للوثائق المهيئة التي تسمى صفحات الموقع الالكتروني.
Wire Frame.207 (الخطوط العامة للموقع): رسم تخطيطي أو خلاصة موقع الويب الذي يعرض المحتوى الأولي للإعلان والإسهاب لكل صفحة في الموقع الالكتروني بدون تصميم أو صور متحركة ، الهدف منه اختبار المفهوم والنسخة وقابلية الاستعمال في مرحلة مبكرة .
Zap.208 (الانتقال):أزاله الإعلان التجاري من خلال تسريع المسجل بواسطة جهاز التحكم .

المصادر العلمية للفصل الخامس عشر

1. منير البعلبكي ، د. رمزي البعلبكي ، "المورد الحديث" قاموس انكليزي – عربي ، دار العلم للملايين ، الطبعة الأولى ، بيروت ، 2011 .

2. د. روحي البعلبكي ، "المورد" ، قاموس عربي – انكليزي ، دار العلم للملايين ، الطبعة 19، بيروت ، 2010 .

3. محمود عبد السلام رباح ، "مبادئ الإعلان التجاري" ، شعاع للنشر والعلوم ، الرباط ، 2008.

4. د. سالم محمد عبود ، "قاموس الأمين في تنمية المحاسبين" ، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية ، بغداد ، 2011 .

5. د. زياد محمد عبود ، "أساسيات الحاسوب والانترنت" ، أثراء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011.

6 . بدروس كريكور ميكائليان ، "القاموس المحاسبي" ، انكليزي – عربي ، مطبقة شفيق ، بغداد ، 1979 .

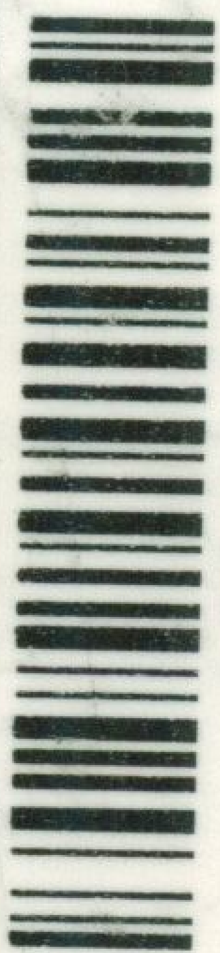




Product
Profit
Business
Team
Technology
Work

استراتيجية الاعلان

والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي





اليازوري
دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4185 461 6 962+
ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
www.yazori.com info@yazori.com

